

2018 數位傳播賽博光廊暨颯心立藝學術研討會  
論文集

## 目 錄

### 論文發表

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
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.....	38
初探閱聽人觀看不同類型 YouTuber 的影片之動機與愉悅/丁友庭 .....	62
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 .....	80
BL 劇閱聽人觀看動機與持續使用意圖之研究/溫洸鈞.....	104
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 .....	127
張作驥電影中角色的自我身份認同—以《當愛來的時候》為例/游喬婷.....	140
敲擊好用?以 UTAUT2、創新傳佈理論探討 iPhone「動態鍵盤」的使用意向與 行為/古偉助 .....	153
數位時代的科學傳播：科學家在工作場合使用社群媒體傳播之現況與意圖研究/ 單文婷.....	173
網路使用者之生活型態與購書行為分析/呂慈芸 .....	192
爭議性議題中知識對態度的影響——以轉基因為例/游淳惠.....	212

## 創作發表

Ma'orip 飛魚季節/陳曉雯、顏麥尚、陳萃漁.....	227
散場之後/李依蓓、葉亭儀、林立宸.....	228
記憶叛離/李依蓓.....	229
登上樹梢/李庭綺.....	230
入厝哦/李建成.....	231
準備好了嗎/李建成.....	232
甜心酒吧』/王英穌.....	233
爭兩口氣/周均庭.....	235

## 2018 數位傳播-賽博光廊暨颯心立藝學術研討會議程

時間	國立臺灣藝術大學國際演講廳（教研大樓 10 樓）		
09：15- 09：45	報到		
09：45- 10：00	開幕	陳志誠校長（國立臺灣藝術大學） 朱全斌院長（國立臺灣藝術大學傳播學院） 賴祥蔚教授（國立臺灣藝術大學廣播電視學系）	
10：00- 12：00	圓桌論壇	論壇議題：數位創意人才培育與流動 提綱： 1、網路行銷人才的培育與發展。 2、影視產業戲劇製作人才的培育與發展。 3、傳播媒體節目企劃人才的培育與發展。 主持人：賴祥蔚（國立臺灣藝術大學廣播電視學系教授） 與談人：盧怡玫（Imei Lu/Oath 臺灣/Head of Video Monetization & B2C Marketing） 與談人：丁夢龍（民視「實習醫師鬥格」製作人） 與談人：王世杰（醒吾科技大學資訊傳播系助理教授）	
12：00- 13：30	午餐（教研大樓 901 教室）		
發表	A 場地（影音大樓 509 教室/作品）	B 場地（影音大樓 110 教室/論文）	C 場地（影音大樓一樓會議室/論文）
13：30- 15：00	主持人：鄭金標專任講師 （國立臺灣藝術大學廣播電視學系） 評論人：廖滄蒼助理教授 （國立臺灣藝術大學廣播電視學系） 發表人： A-1-1.周均庭、蕭雨瑄、陳佩美、陳 決《爭兩口氣》 A-1-2.李依蓓《記憶叛離》 A-1-3.李依蓓、葉亭儀、林立宸 《散場之後》 A-1-4.陳曉雯、顏麥尚、陳萃漁 《飛魚季節》	主持人：連淑錦教授 （國立臺灣藝術大學廣播電視學系） 評論人：陳靖霖助理教授 （國立臺灣藝術大學廣播電視學系） 發表人： B-1-1.陳雅璇〈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〉 B-1-2.丁友庭〈初探閱聽人觀看不同 類型 Youtuber 的影片之動機與愉悅〉 B-1-3.溫浣鈞〈BL 劇閱聽人觀看動機 與持續使用意圖之研究〉	主持人：賴祥蔚教授 （國立臺灣藝術大學廣播電視學系） 評論人：邱啓明副教授兼主任 （國立臺灣藝術大學廣播電視學系） 發表人： C-1-1.單文婷〈數位時代的科學傳播： 科學家在工作場合使用社群媒體傳播 之現況與意圖研究〉 C-1-2.游淳惠〈爭議性議題中知識對態 度的影響—以轉基因為例〉 C-1-3.李蕙敏、張凱琳〈品牌行銷與雲 林農產之合作研究—以自創品牌《賜禾 亭》為例〉
15：00- 15：20	茶敘（影音大樓一樓會議室）		
15：20- 16：50	主持人：徐進輝客座助理教授 （國立臺灣藝術大學廣播電視學系） 評論人：邱啓明副教授兼主任 （國立臺灣藝術大學廣播電視學系）	主持人：連淑錦教授 （國立臺灣藝術大學廣播電視學系） 評論人：單文婷助理教授 （國立臺灣藝術大學廣播電視學系）	主持人：鐘世凱教授兼副校長 （國立臺灣藝術大學多媒體動畫藝術 學系） 評論人：賴祥蔚教授 （國立臺灣藝術大學廣播電視學系）

2018 數位傳播賽博光廊學術研討會論文集

	<p>發表人： A-2-1.李建成《入厝哦》 A-2-2.李建成《準備好了嗎》 A-2-3.王英猷《甜心酒吧》 A-2-4.李庭綺《登上樹梢》</p>	<p>發表人： B-2-1.楊舒凱、陳崇文〈互動式廣告海報研究創作〉 B-2-2.呂慈芸〈網路使用者之購書行為與生活型態分析〉 B-2-3.游喬婷〈張作驥電影中角色的自我身份認同以《當愛來的時候》為例〉</p>	<p>發表人： C-2-1.林資婷〈藝術的接收-透過眼動儀觀察閱聽人如何觀賞攝影作品〉 C-2-2.古偉助、游善芸、張庭瑋〈敲擊好用?以 UTAUT2、創新傳佈理論探討 iPhone「動態鍵盤」的使用意向與行為〉</p>
<p>16：50- 17：00</p>	<p>散會</p>		

## 藝術的接收-透過眼動儀觀察閱聽人如何觀賞攝影作品

作者：林資婷、指導教授：唐大崙 老師

### 摘要

在台灣目前 12 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

## 第壹章、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夠的關係，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近一步的機械傳播，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

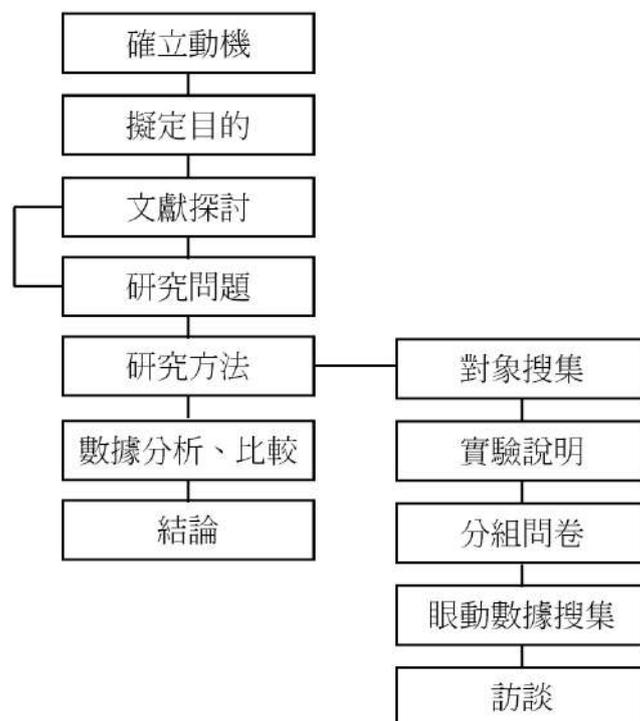
意力 (Kowler、Anderson、Doshier & Blaser, 1995) 等非常大量的貢獻, 在 Eamonn Mccable (2013) 的《解讀經典攝影》中, 了解觀看方法對藝術鑑賞的幫助在於, 「從過去的大師作品中培養相關的專業知識, 在未來所遇到的作品將會有一定的幫助」(p.13), 例如帶入攝影歷史的脈絡能更加理解攝影師的意圖, 或是在觀看作品時能夠更快速的組織系列作品之間的連貫性, 使觀看者更能體會作品的呈現, 在藝術鑑賞的過程中這樣的背景知識能夠減少閱聽人與作品或作者之間的距離, 提高效率後, 能夠更純粹的享受作品的震撼與其意圖, 也讓傳播作品的過程增加樂趣與傳播的效率為了「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？

### 三、研究流程



(圖 1 研究架構)

## 第貳章、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，接下來再接再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）。



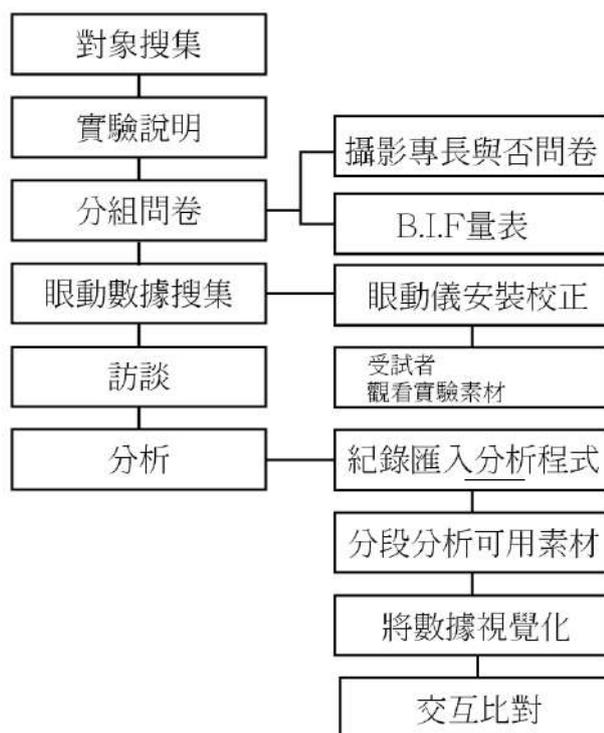
(圖 2 Tobii 眼動儀分析系統 Tobii pro lab) (Tobii pro lab、tobii glasses 2)



(圖 3 Tobii glasses 2 眼動儀操作狀況) (Tobii pro lab、tobii glasses 2)

## 第參章、研究方法

### 一、研究架構



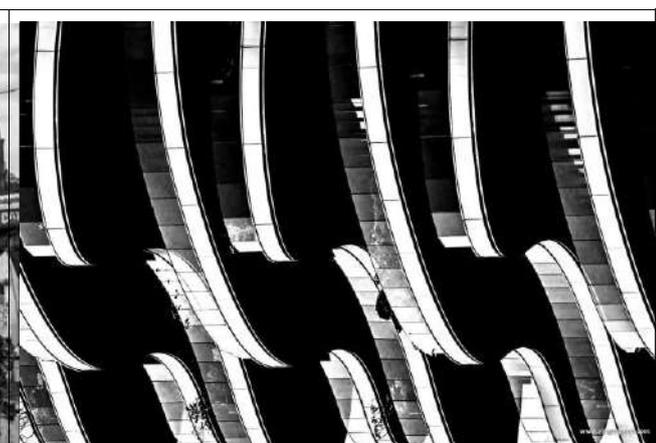
(圖 4 實驗架構)

## 二、研究工具

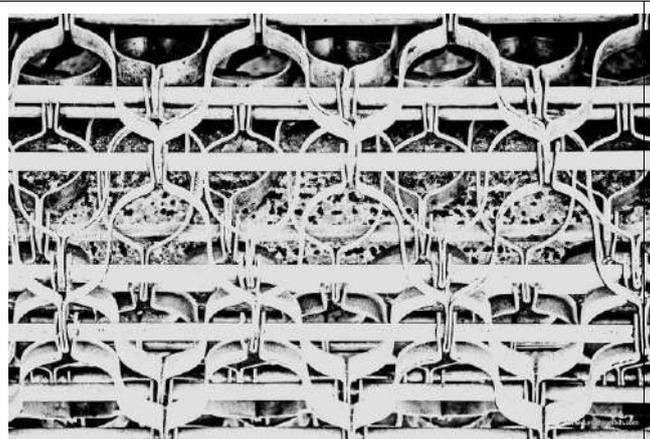
在研究素材的選擇上，本研究使用施盈廷老師的作品作為研究素材，施老師在國內外獲獎作品無數，教育部第 11 屆「技職之光」、2017 11th IGPTY (International Garden Photographer of the Year)年度國際園藝攝影大賽第三名、2015 年美國 The BigPicture 自然世界攝影競賽自然藝術類第一名、2016 加拿大 The 24th Applied Arts Photography & Illustration Awards 得獎者、2015 美國 IPA 國際攝影競賽專業組 Special-Other 類第一名、2015 法國 PX3 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。



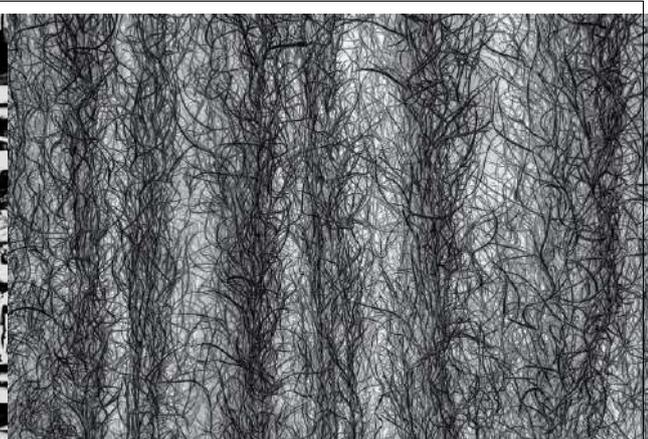
（圖 1）微冠大樓



（圖 2）莫札特



(圖 3) 鐵捲門



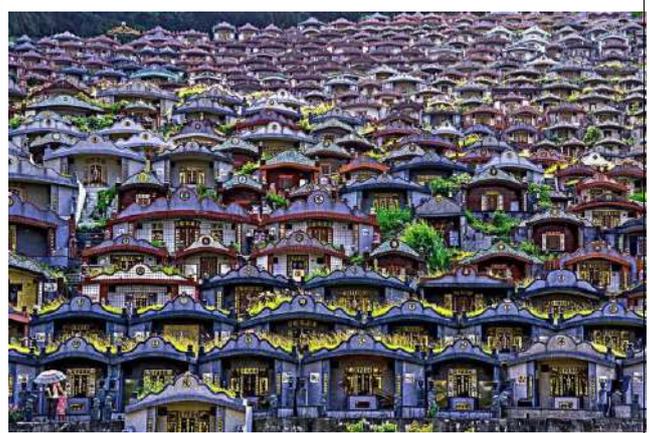
(圖 4) 空氣鳳梨



(圖 5) 氣球天空



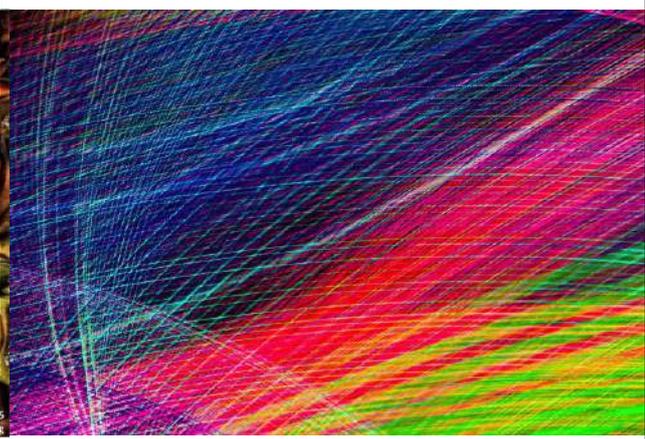
(圖 6) 雙手



(圖 7) 傳承



(圖 8) 鏡子

	
<p>(圖 9) 珍珠</p>	<p>(圖 10) one shot</p>
	
<p>(圖 11) 太極圖</p>	

(表 1 受試圖片)

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，運用的演算方式為：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。

### 三、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。

### 四、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。

## 六、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。

## 七、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。

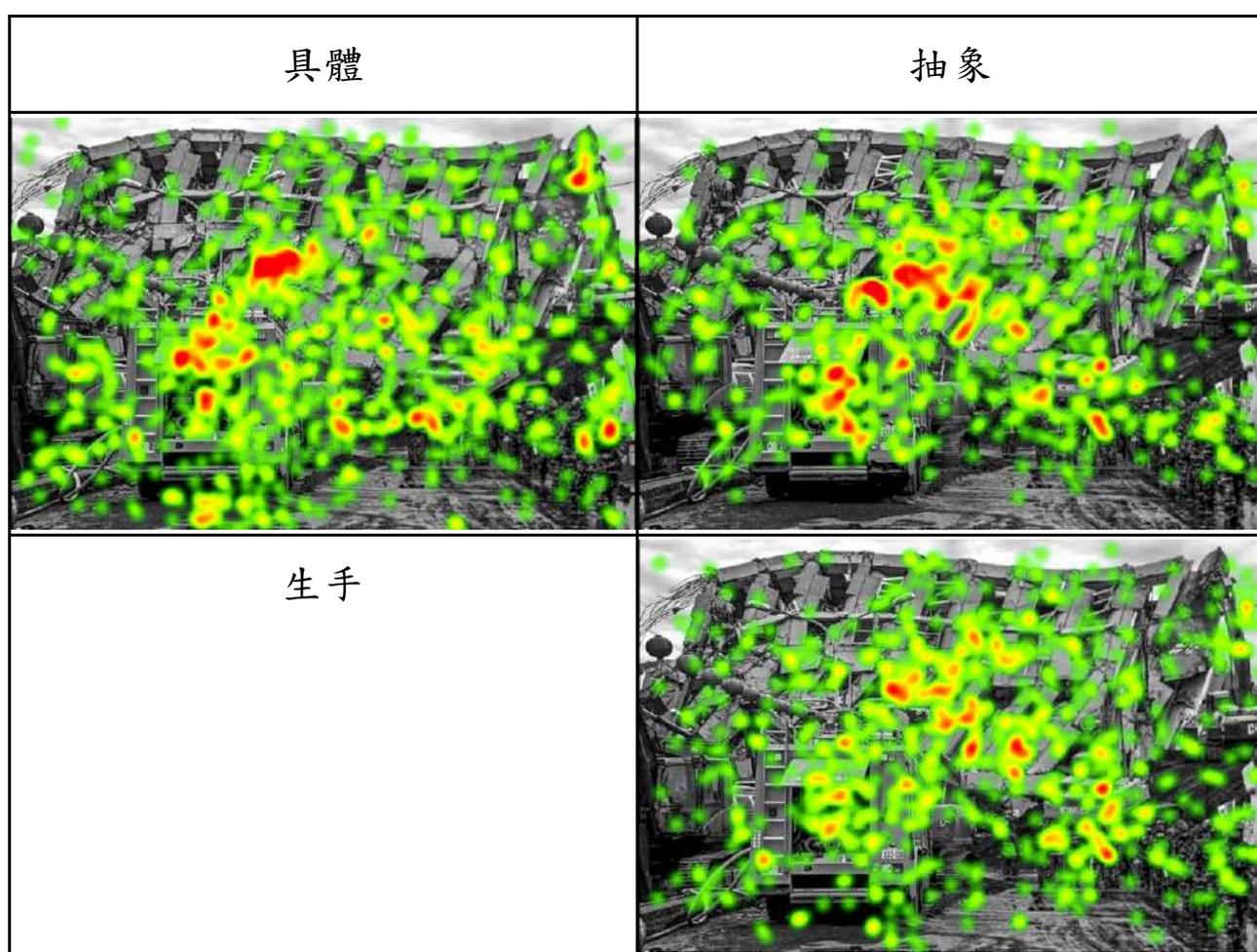
3.相較於抽象思考人士，具體思考人士更加觀察結構的部分，指具體人士的熱區圖將比抽象人士的紅色集中範圍，集中在架構明顯的區域。

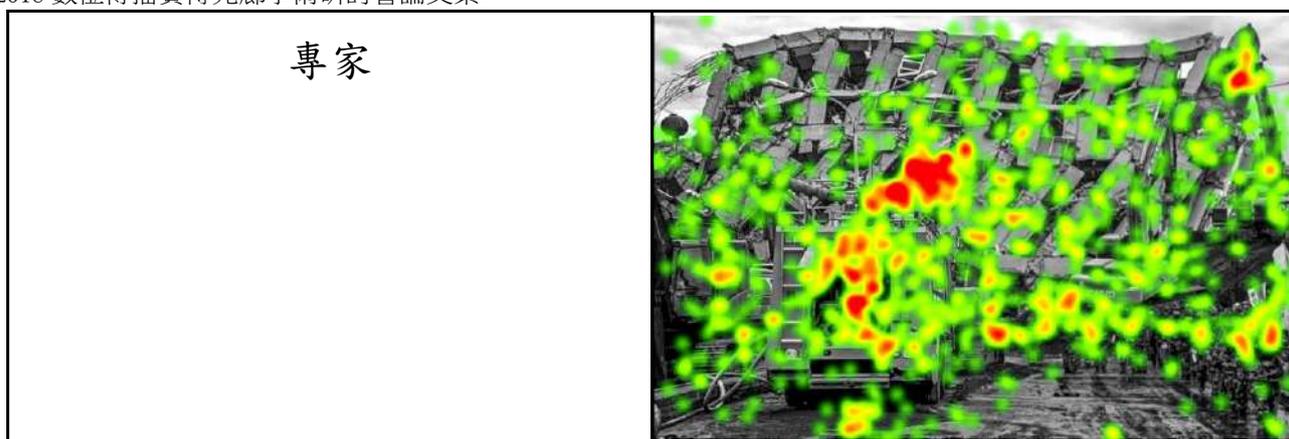
4.相較於具體思考人士，抽象思考人士更加觀察整體脈絡的變化，指抽象人士的熱區圖將比具體人士的紅色集中範圍，集中在顏色、明度、亮度變化的區域。

## 第肆章、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。

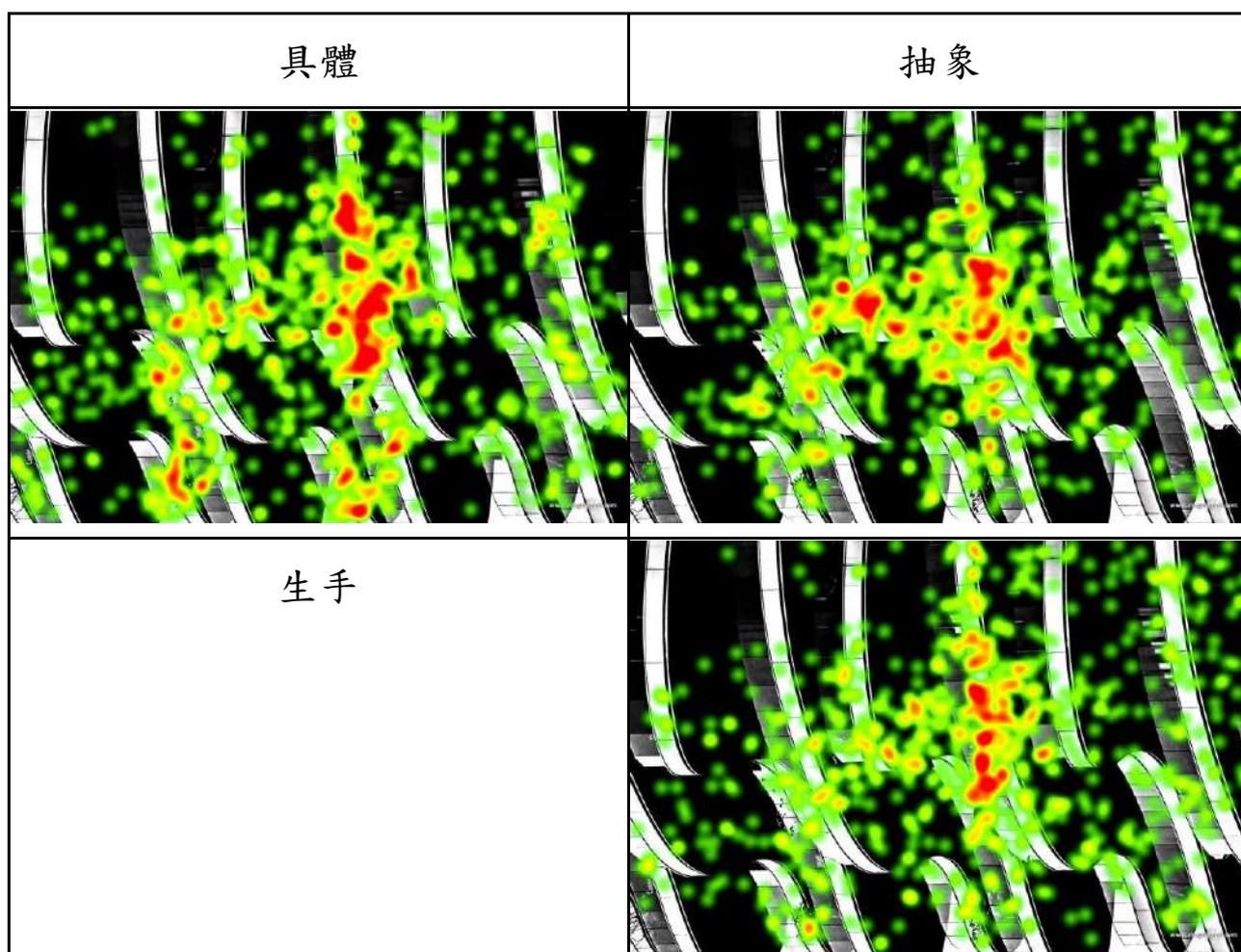
### 一、圖一的主效果分析

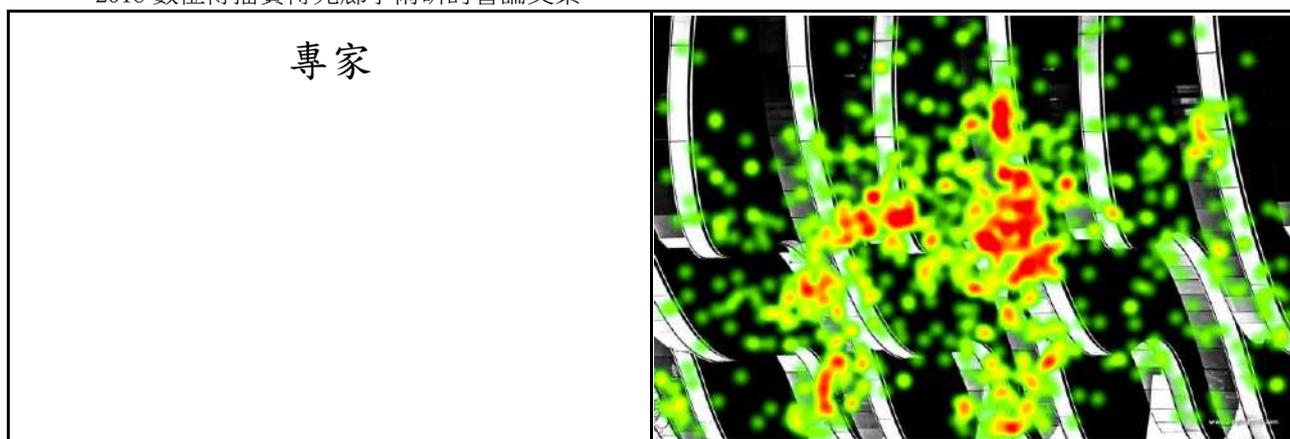




(表 2 圖一主效果分析)

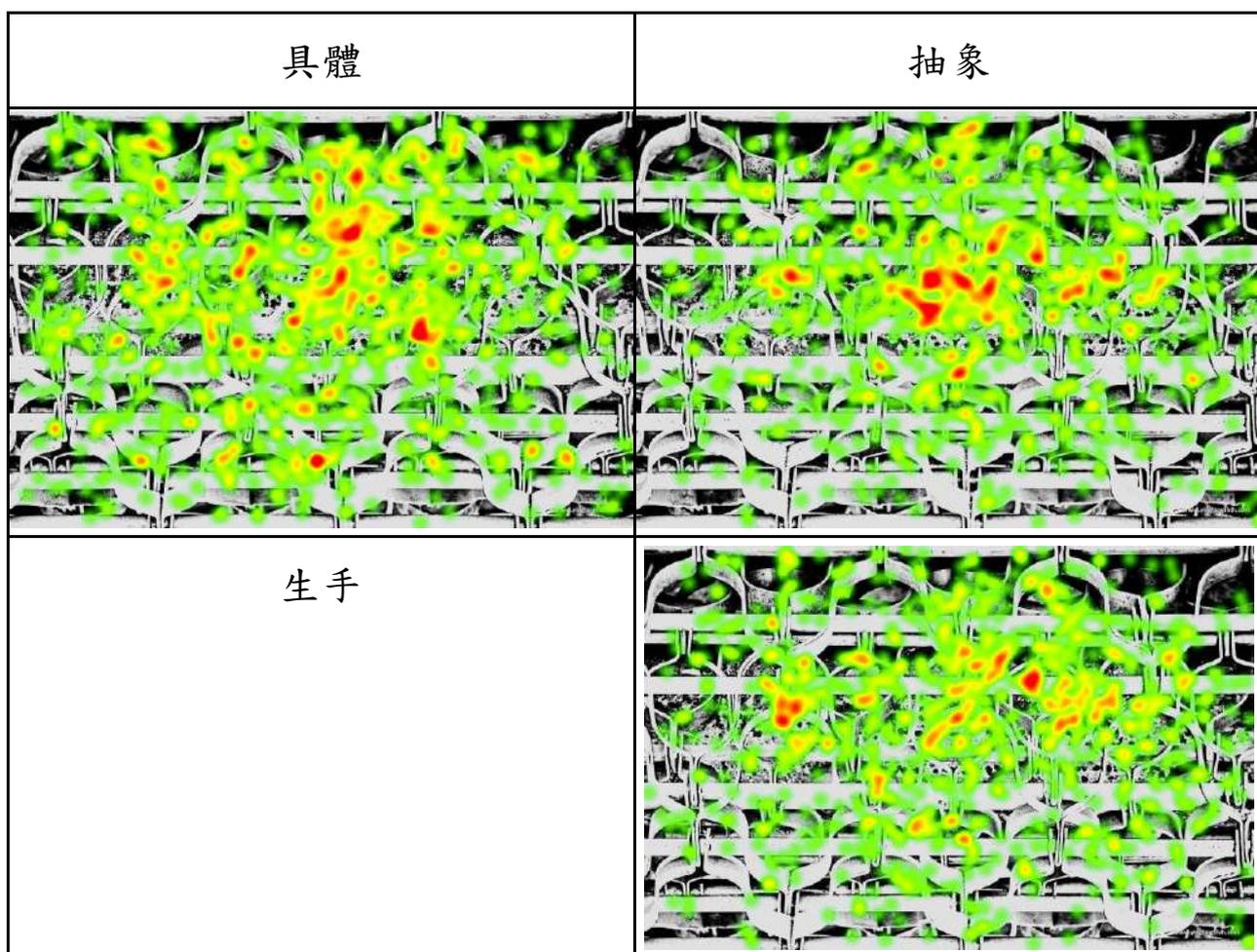
## 二、圖二的主效果分析

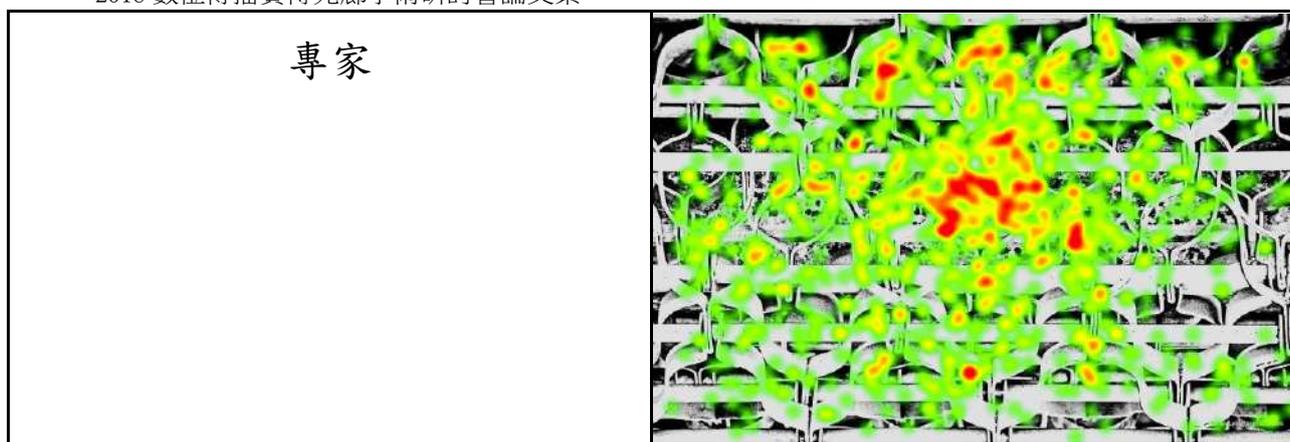




(表 3 圖二主效果分析)

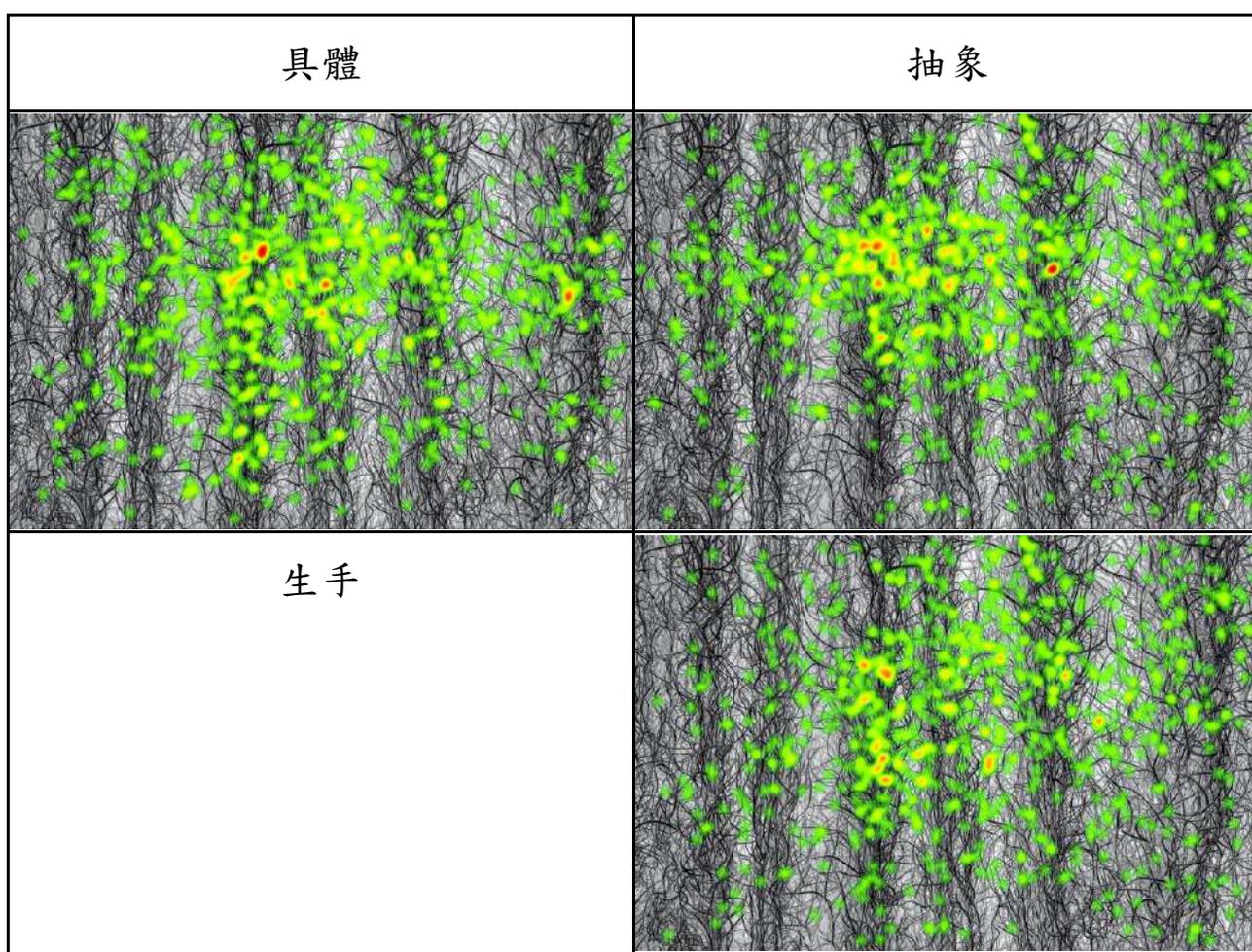
### 三、圖三的主效果分析

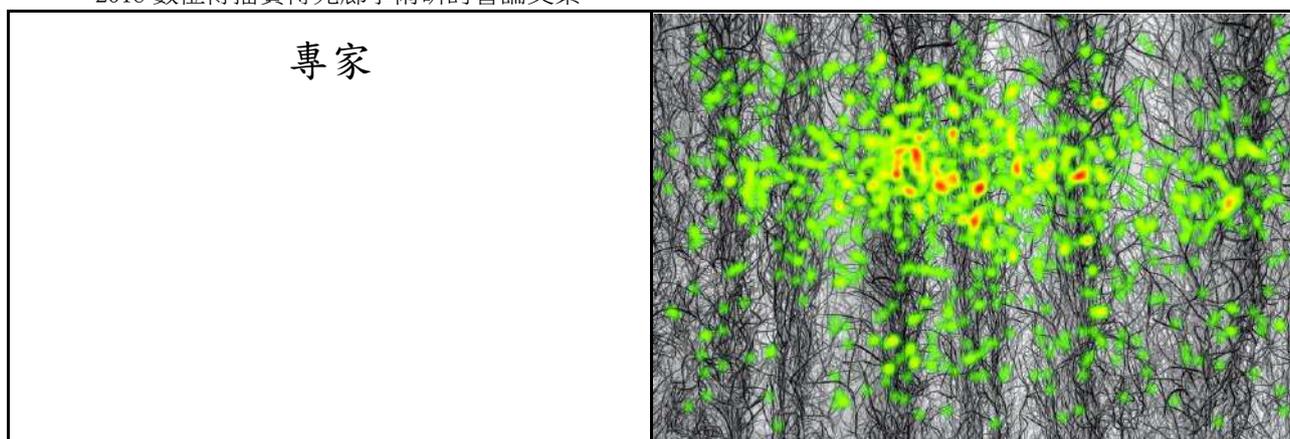




(表 4 圖三主效果分析)

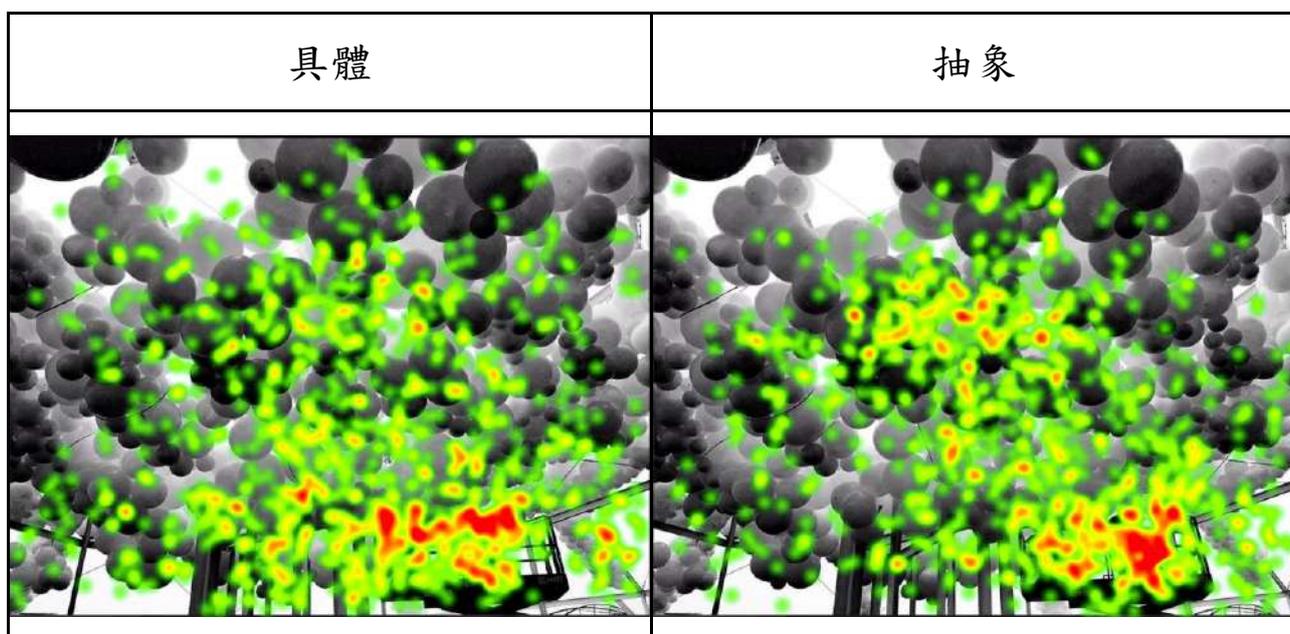
#### 四、圖四的主效果分析

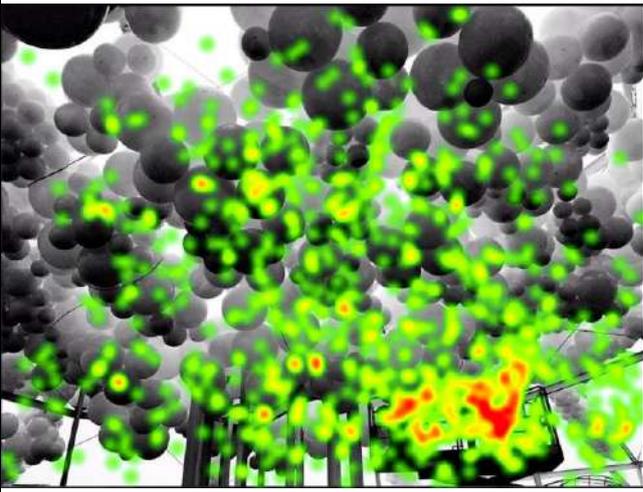
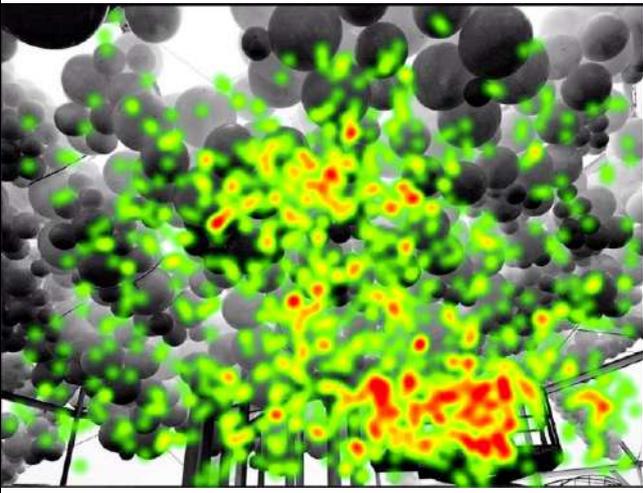




(表 5 圖四主效果分析)

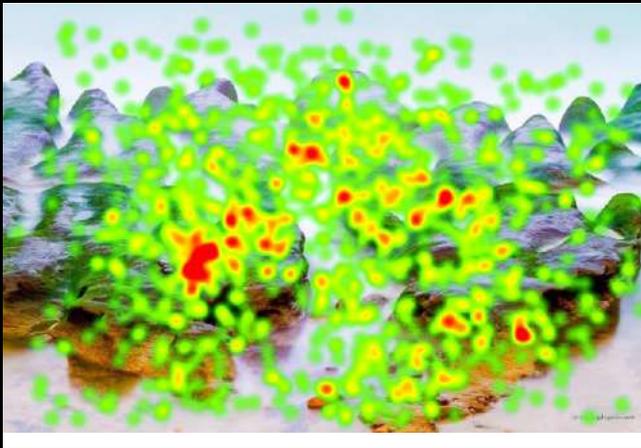
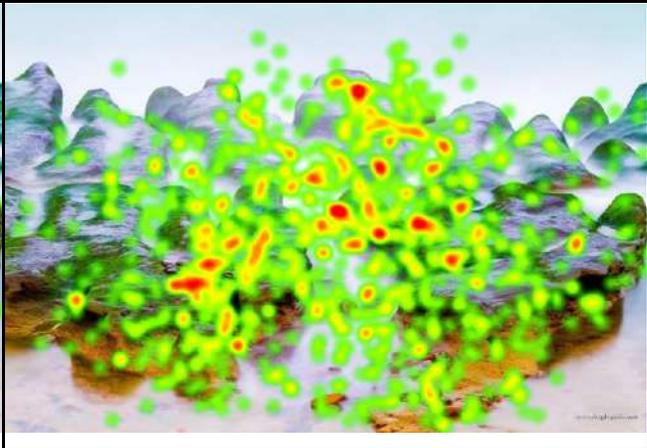
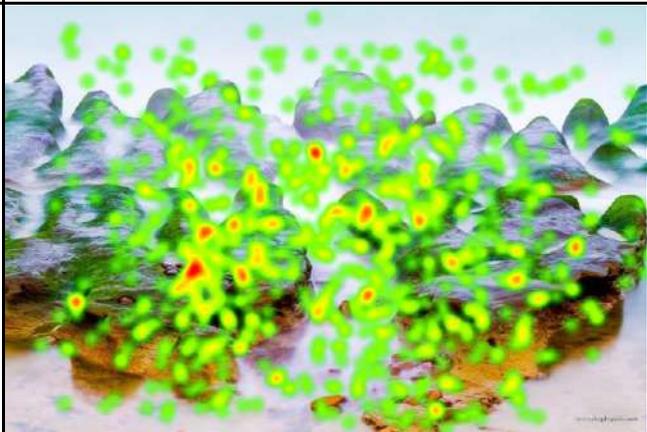
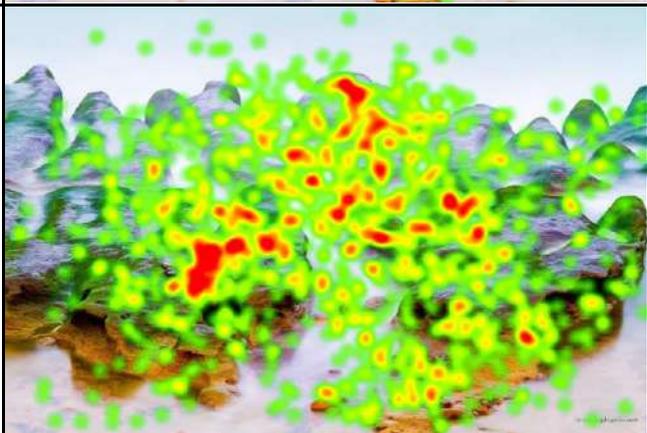
### 五、圖五的主效果分析



<p>生手</p>	
<p>專家</p>	

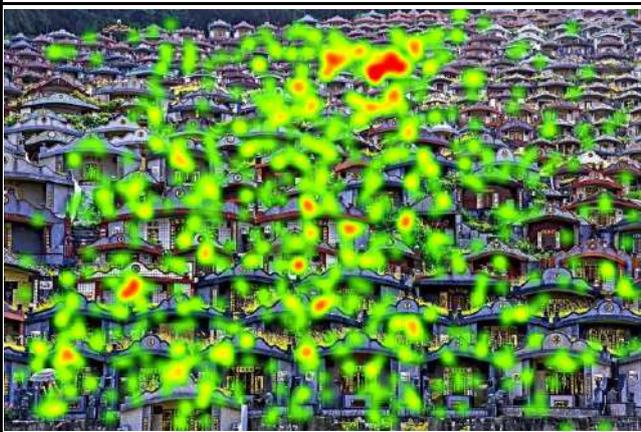
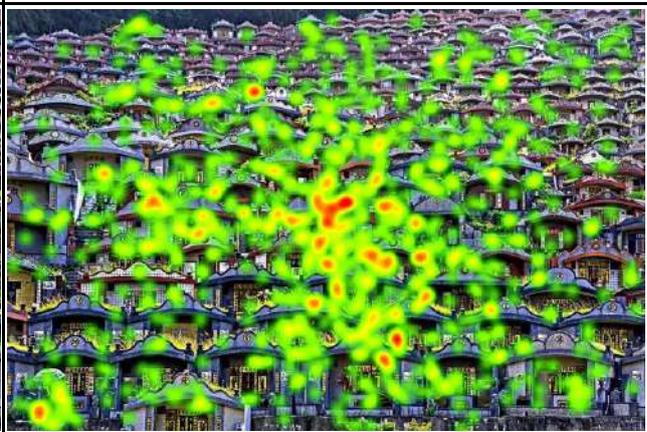
(表 6 圖五主效果分析)

### 六、圖六的主效果分析

具體	抽象
	
生手	
專家	

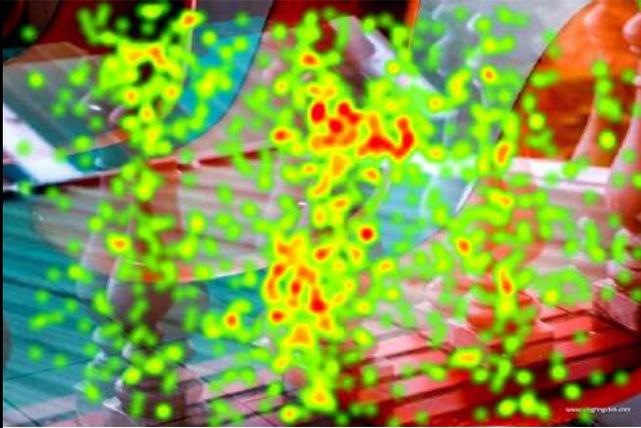
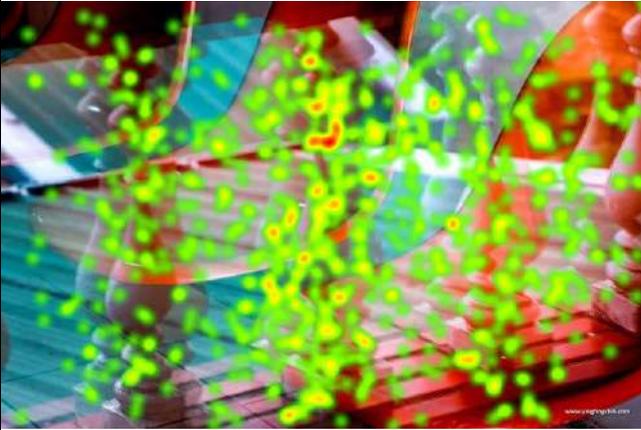
(表 7 圖六主效果分析)

### 七、圖七的主效果分析

具體	抽象
	
生手	
專家	

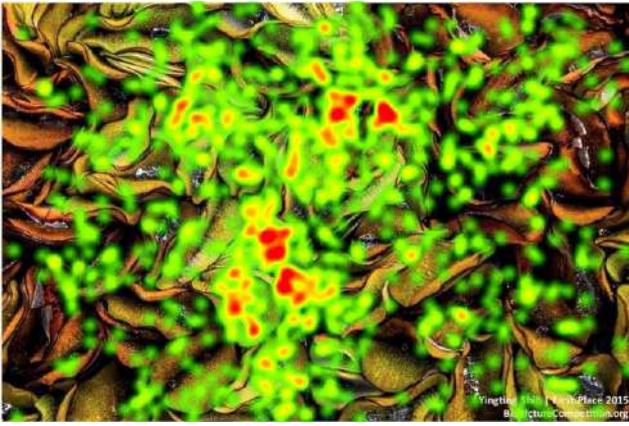
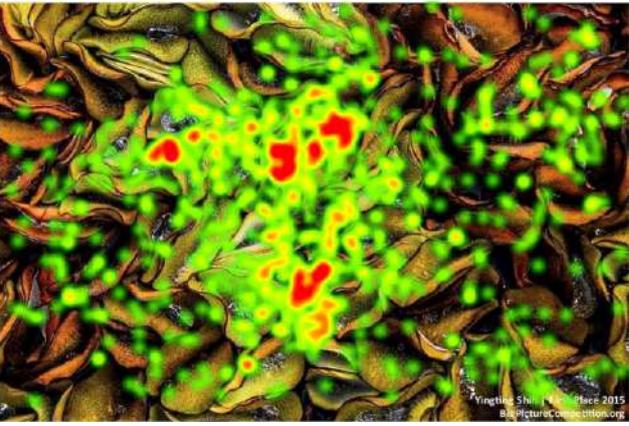
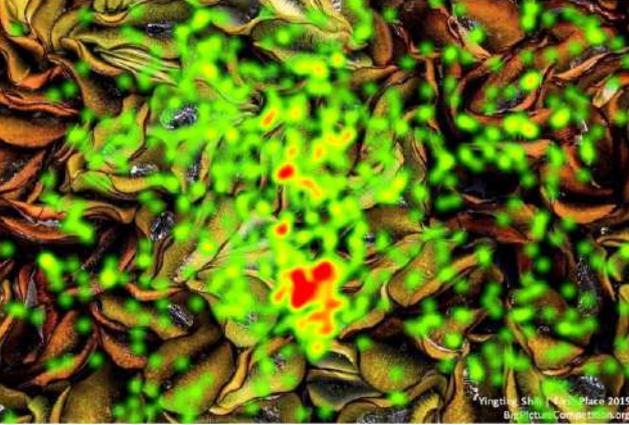
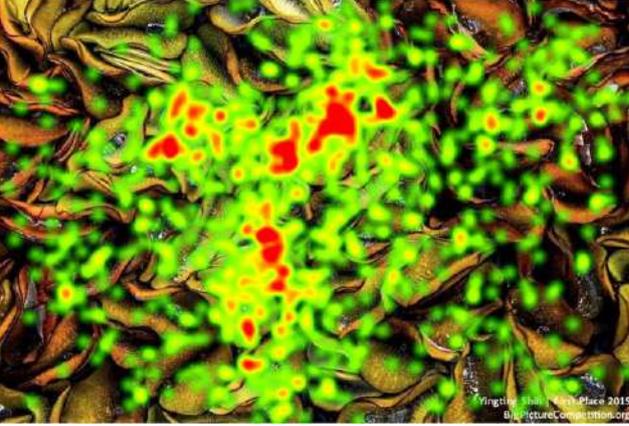
(表 8 圖七主效果分析)

### 八、圖八的主效果分析

具體	抽象
	
生手	
專家	

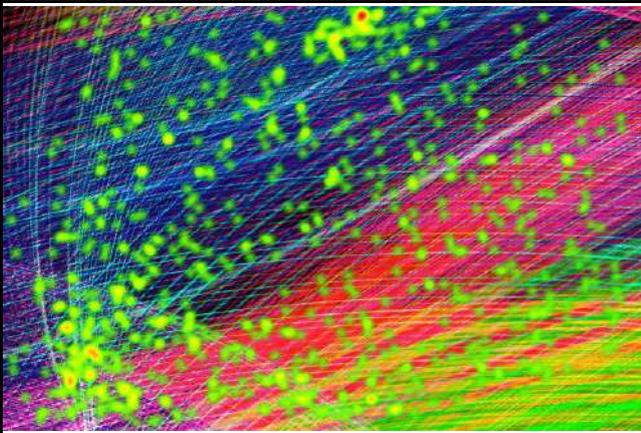
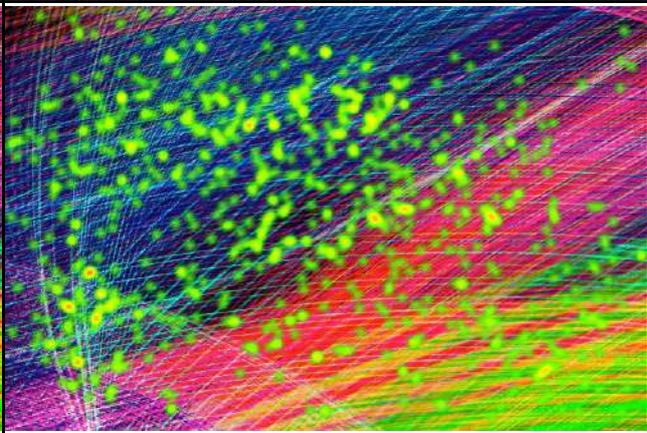
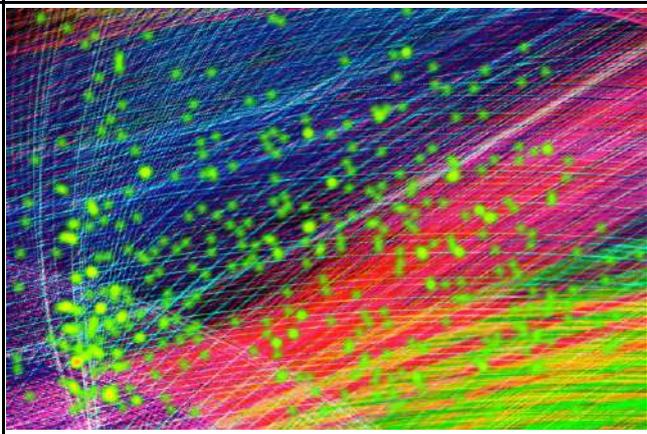
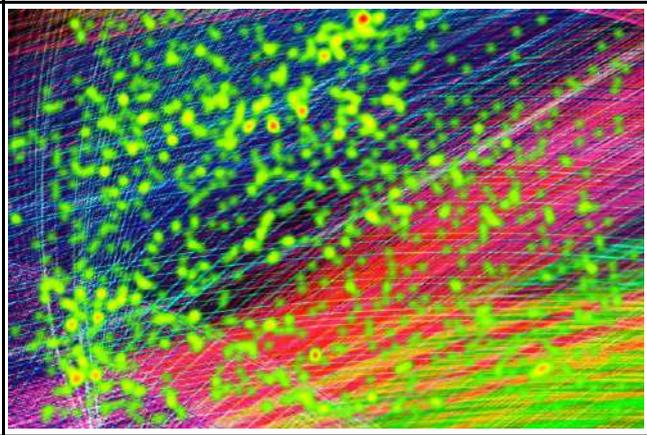
(表 9 圖八主效果分析)

### 九、圖九的主效果分析

具體	抽象
	
生手	
專家	

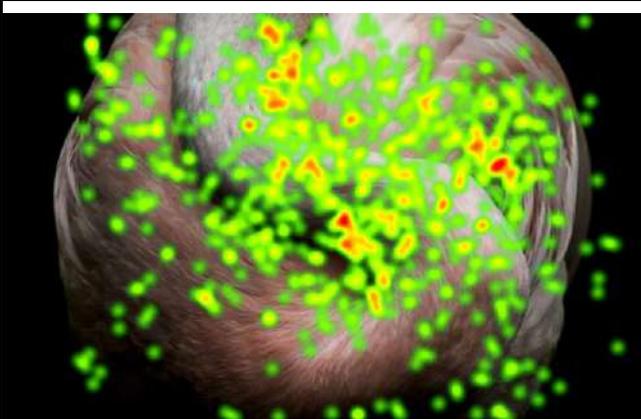
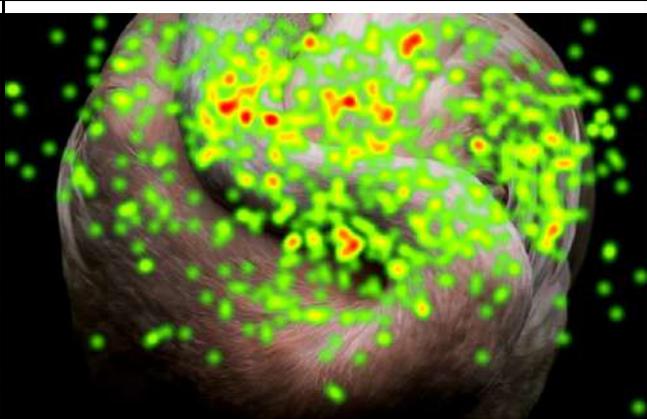
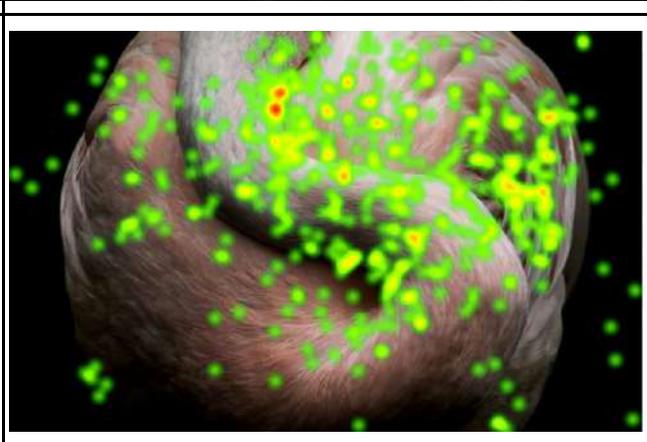
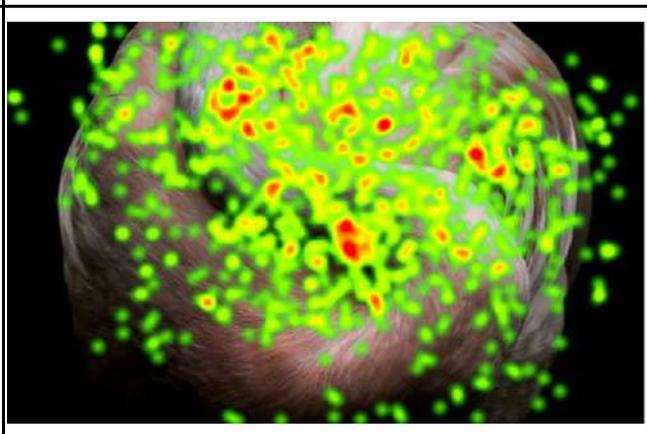
(表 10 圖九主效果分析)

### 十、圖十的主效果分析

具體	抽象
	
生手	
專家	

(表 1 1 圖十主效果分析)

十一、圖十一的主效果分析

具體	抽象
	
<p>生手</p>	
<p>專家</p>	

(表 1 2 圖十一主效果分析)

## 第五章、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中中點位置，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，對照到前方的假設中，可以看到具體人士紅色區域集中的範圍為相片中的屋簷、水珠與線條及中的位置，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。

## 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。

2018 數位傳播賽博光廊學術研討會論文集

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》。

2018 數位傳播賽博光廊學術研討會論文集

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 TECHNISCHEM REPRODUZIERBARKEIT》

柯舜智 主編（2017）《資訊傳播概論》出版社：翰蘆。

施芳婷、李冠瑢、葉瀟憶（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论與實踐〉。

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》。

2018 數位傳播賽博光廊學術研討會論文集

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)



## 將互動元素帶入廣告設計—以義美食品海報創作為例

元智大學資訊傳播系碩士、元智大學資訊傳播系助理教授

楊舒凱、陳崇文

### 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

### 作者聯絡方式：

陳崇文（通訊作者）

通訊地址：320 桃園市中壢區遠東路 135 號

電話：03-463-8800 轉 2652

傳真：03-463-8277

E-mail：cwc2016@saturn.yzu.edu.tw

## 一、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。

## 二、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項資訊，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：SURMOMETER INC. (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 RIKI。

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。

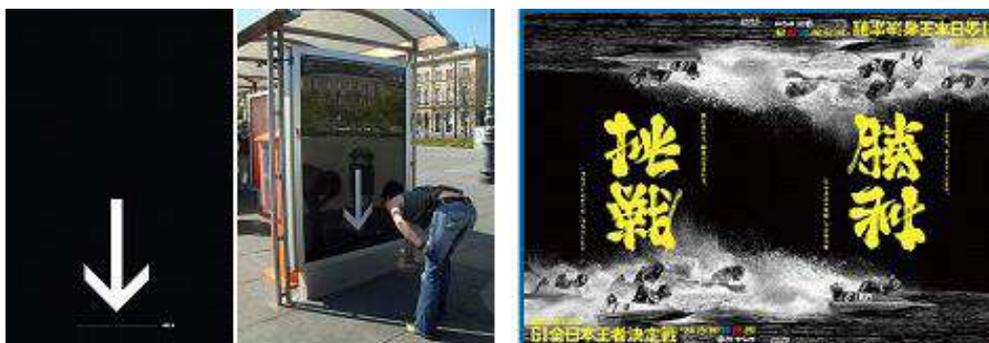


圖 6：左圖—Je\*s 牛仔褲公車亭廣告，資料來源：Demilked (2011)。右圖

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。

### 三、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。

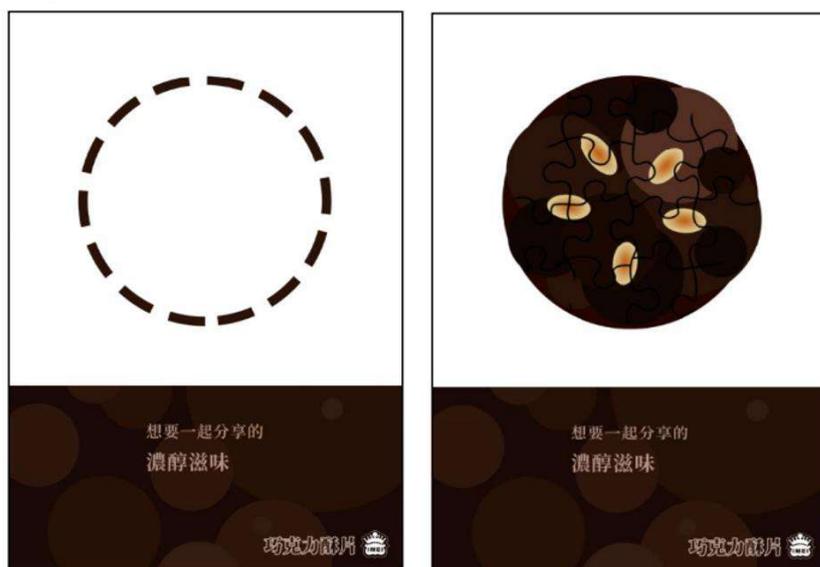
圖 7 為義美蛋捲廣告海報設計，使用雙面印刷的手法，一面是廣告主體，另一面印有蛋捲材質圖案，海報中設置磁鐵，讓使用者可以從上方或下方捲起此張海報，體驗自己捲起蛋捲並呈現出蛋捲的造型，在一張海報中可變化出原味和芝麻兩種口味的蛋捲。



參考產品：義美蛋捲  
圖片來源：PChome24購物  
海報類型：材質類（摺紙）

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。



互動前

互動後



拼圖完成前(左)與完成後(右)



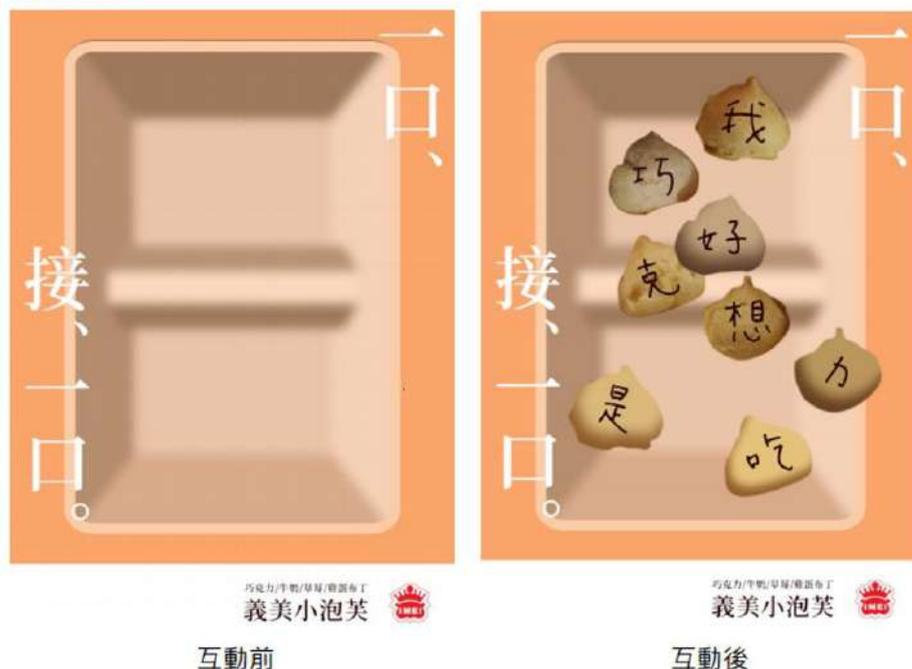
參考產品：義美巧克力酥片  
圖片來源：PChome24購物  
海報類型：  
裝置類（定點）、  
材質類（加法）

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。



參考產品：義美小泡芙  
 圖片來源：UDN買東西  
 海報類型：裝置類（定點）、  
 材質類（加法）



巧克力/牛奶/草莓/藍莓布丁  
 義美小泡芙

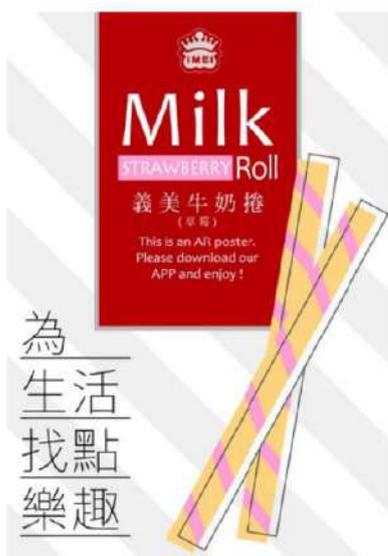
巧克力/牛奶/草莓/藍莓布丁  
 義美小泡芙

互動前

互動後

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。



蜂蜜蛋糕海報設計



AR 小遊戲設計場景



參考產品：義美牛奶捲  
 圖片來源：PChome 24h購物  
 海報類型：裝置類（行動）

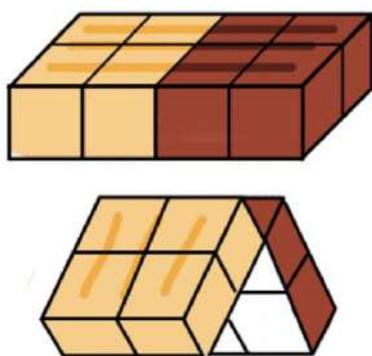
圖 10：系列創意海報設計—牛奶捲

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。



參考產品：義美牛奶糖  
圖片來源：PChome24購物  
海報類型：裝置類（行動）



牛奶糖方塊設計構想



製作完成之實體

圖 11：系列創意海報設計－牛奶糖

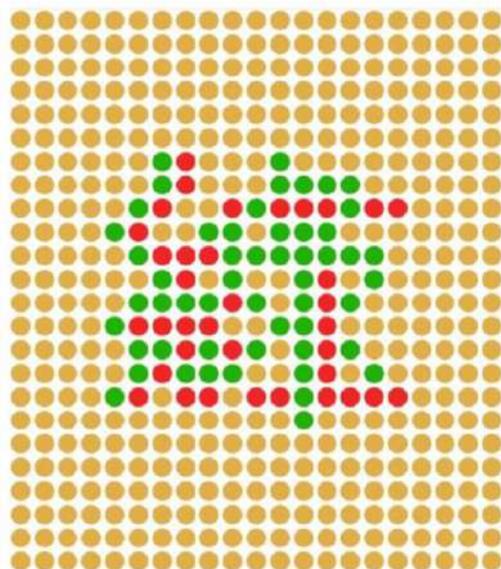
圖 12 為義美錫蘭紅茶/臺灣綠茶廣告海報設計，利用紅茶與綠茶的紅綠兩色進行海報設計，並製作紅色及綠色的變色眼鏡，觀者配戴變色眼鏡觀看此張海報可以得出不同結果。當使用紅色眼鏡觀看時，紅色的圓點將會像消失一樣，而綠色文字顏色則會加深；相反的使用綠色眼鏡觀看時，綠色的圓點將會消失，而紅色文字顏色則會加深。



參考產品：義美錫蘭紅茶/臺灣綠茶

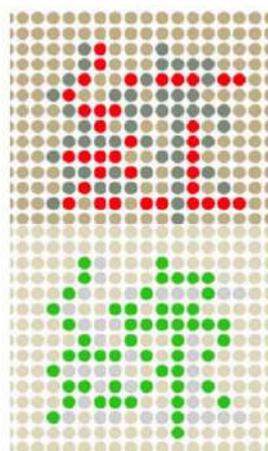
圖片來源：PChome24購物

海報類型：裝置類（行動）、  
圖像類



錫蘭紅茶 台灣綠茶  
色澤、香氣、味道、三者兼具的台灣好茶  
夏天到了、來杯茶吧。  
蘊含特殊花果香氣、保留原始新鮮風味

海報呈現



使用紅綠眼鏡觀看

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。



參考產品：義美法蘭酥  
圖片來源：Yahoo購物中心  
海報類型：材質類（減法）、  
圖像類



海報旋轉後呈現不同面貌

圖 13：系列創意海報設計－法蘭酥

#### 四、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。

## 五、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](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： <a href="http://www.adsonthemoon.com/cocacola/">http://www.adsonthemoon.com/cocacola/</a>	
	行動裝置	4. Play a Coke。案例來源： <a href="https://cnews.com.tw/ar">https://cnews.com.tw/ar</a> 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： <a href="https://www.bnext.com.tw/article/45131/google-advr-explores-adv-vertisement-in-vr">https://www.bnext.com.tw/article/45131/google-advr-explores-adv-vertisement-in-vr</a>	
		6. Magic Mirror。案例來源： <a href="https://www.youtube.com/watch?v=DSVYHrGHa6s">https://www.youtube.com/watch?v=DSVYHrGHa6s</a>	
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： <a href="http://aichitriennale.jp/2013/news_data/2013/02/002130.html">http://aichitriennale.jp/2013/news_data/2013/02/002130.html</a>	
		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： <a href="http://www.surmometer.net/works/client/fashion/802/">http://www.surmometer.net/works/client/fashion/802/</a>	
		9. WYSIWYG。案例來源： <a href="http://www.wearenotlie.com/">http://www.wearenotlie.com/</a>	
		10. Handmade Structure。案例來源： <a href="http://nosigner.com">http://nosigner.com</a>	
		11. オロナイン大塚製薬皮膚軟膏廣告。案例來源： <a href="https://plaza.rakuten.co.jp/ai171717/diary/201011230006/">https://plaza.rakuten.co.jp/ai171717/diary/201011230006/</a>	
		12. 巴西冰淇淋海報圖。案例來源 <a href="http://www.designfetish.org/2012/09/posters-that-will-make-you-hungry.html">http://www.designfetish.org/2012/09/posters-that-will-make-you-hungry.html</a>	
		13. 大阪コピーライターズクラブ 2014 年鑑。案例來源： <a href="https://www.sendenkaigi.com/books/nenkan/3355">https://www.sendenkaigi.com/books/nenkan/3355</a>	
		14. Folding。案例來源： <a href="http://www.aboarrage.net/projects/folding/">http://www.aboarrage.net/projects/folding/</a>	
		加/減法材質	15. 武藏野美術大學謝師宴調查表。案例來源： <a href="http://blog.fujitv.co.jp/tokudane-official/E20160307001.html">http://blog.fujitv.co.jp/tokudane-official/E20160307001.html</a>
			16. Bronx zoo 動物園海報。案例來源： <a href="https://fromupnorth.com/creative-advertising-978-b765174e118e">https://fromupnorth.com/creative-advertising-978-b765174e118e</a>
			17. U-zhaan。案例來源： <a href="http://rikako-nagashima.com/">http://rikako-nagashima.com/</a>
			18. 欲望の根源いとうまり美術展海報設計。案例來源： <a href="https://www.ebook5.net/blog/jagda2013exh/">https://www.ebook5.net/blog/jagda2013exh/</a>

替代材質

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>
20. 黑烏龍茶車內吊掛廣告。案例來源：  
<http://eguchirika.com/advertising/tea/>
21. Sommelière Wineglass Business Card。案例來源：  
[https://www.jcolor.com.tw/blog\\_post/yuan](https://www.jcolor.com.tw/blog_post/yuan)
- 

環境類

22. 德國威娜染髮劑廣告。案例來源：  
<https://www.mydesy.com/sun-shadow-ad>
23. E-mart Sunny Sale。案例來源：  
<https://www.trendhunter.com/trends/emart-sunny-sale>
24. folliderm 血清。案例來源：  
<https://www.zixundingzhi.com/meiguo/03699c913fb24b91.html>
25. 超人電影電梯廣告。案例來源：  
[http://www.adsoftheworld.com/media/ambient/elevator\\_9](http://www.adsoftheworld.com/media/ambient/elevator_9)
26. Mini Cooper Subway entrance。案例來源：  
<http://www.creativeguerrillamarketing.com/guerrilla-marketing/19-best-ads-i-have-ever-seen/>
27. Kleenex 面紙。案例來源：<http://m.ktzhk.com/p/1V1UDh>
- 

圖像類

28. Je\*s 牛仔褲公車亭廣告。案例來源：  
<https://www.demilked.com/creative-bus-stop-advertisements/>
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>
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>
-

## 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



## 初探閱聽人觀看不同類型 YouTuber 的影片之動機與愉悅

輔仁大學大眾傳播學研究所

丁友庭

### 摘要

近年來，廣受流行的 YouTube 影音平台重塑了當代的媒體景觀 (mediascape)，也產生了 YouTuber 這項當紅職業，在台灣更是掀起一股 YouTuber 風潮。因此，本研究透過深度訪談法來初探閱聽人在日常生活中如何在眾多 YouTuber 中選擇自己要看的影片，並從中試圖分析不同類型 YouTuber 所產製的內容會造成閱聽人的什麼樣的愉悅，進而不斷收看。

研究結果初探性依據受訪者的分享，分出受訪者所觀看的六種類型 YouTuber：知識傳遞型、個人搞笑型、搞笑團體型、無厘頭類型、飲食類型、美妝類型，而也發現持續觀看的必要動機是：放鬆、逃避現實，也歸類出四種愉悅：模仿性的愉悅、重複觀看的愉悅、創造性的愉悅與隱藏性的愉悅，並且這些愉悅能產生的共同點就是這些所選擇觀看的影片一定與閱聽人自身的事蹟，或外在、內在狀態有相關連的。

關鍵字：YouTube、YouTuber、影片內容、愉悅、閱聽人

## 壹、緒論

### 一、研究背景

2005 年 YouTube 創立，起初是美國的一個影音分享網站。2006 年 YouTube 就被 Google 買下，從 2007 年開始 Google 對 YouTube 注入資金，YouTube 就開始展開全球在地化服務；同年十月，YouTube 創辦人之一——台灣出生的陳士駿回到台北，成立了台灣中文版的 YouTube（蕭宏祺，2012）。陳志萍（2012）指出：「大多是以 YouTube 的字面解釋其含意，拆成『You 你』和『Tube 管子/電視的映像管』兩字加起來，所以 YouTube 兩字就代表『你的電視』，之後進一步被解釋為提供影音來源或散播影音內容的地方」。所以 YouTube 這個影音分享網尚未有統一的定義與解釋，但其實也可從平台中看見這是一個散播資訊的好平台。

據 YouTube 網站資訊顯示，目前 YouTube 提供 76 種語言的版本，並且在 88 以上的國家推出 YouTube 網路影音平台，且 YouTube 在全球的使用者人數也已突破十億人，約是全體網路用戶人數的三分之一，而這些使用者每天在 YouTube 平台上觀看影片的總時數高達十億小時，每天產生的觀看次數也高達數十億次。在 2013 年，Google 與 2and2 機構《The values of YouTube》報告指出全球有 70% 的使用者會在遇到問題時，會直接上 YouTube 尋找解答，有 86% 的使用者會定期上 YouTube 來學習新知。

網路在台灣普遍化更是這十年來促使許多網路數位平台能成功的其中一個很重要的因素。財團法人台灣網路資訊中心（Taiwan Network Information Center, TWNIC）公布「2017 台灣寬頻網路使用調查」報告，推估全國 12 歲以上上網人數達 1760 萬人；而全國上網人數經推估已達 1879 萬，整體上網率達 80%。這是人手一（多）機的時代，YouTube 更有了手機 App，使人們容易在日常生活中使用，想看的節目與影片不需要回家坐在電視機（電腦）前就可觀看，網路科技改變人們使用媒介的習慣，也促使我們開始活在資訊散佈極為快速的時空之下，人們開始有更多的不同的媒介內容可以選擇，而相對地，也需要在有限時間做選擇，閱聽眾也擁有更高自主權，可以選擇要看什麼樣的頻道、接收什麼性質的內容。

蕭宏祺（2012）指出：「YouTube 其實不像主流媒體那麼簡單，它也成為商業媒體的一部份，且有潛力成為一個重要的公民參與平台，並重塑了當代的媒體景觀（mediascape）」。YouTube 平台上觀看者「不需要付費」，即可以觀看到各式各樣不同內容的頻道，每個人都有機會成為 YouTuber 產製屬於自己的影片，不同 YouTuber 會產製不同性質的頻道內容，因為內容不同，造成有不同喜好的閱聽族群來訂閱頻道，而近期 YouTube 也開始有做了一些改變，除了原本是以影片為主的樣貌，也開始可以放上貼文，就像是一另一個影音版為主的 Facebook。

由上述可見，在這近十年來，YouTube 經營得非常成功，全世界各地都有 YouTube 使用者，遍及全球的 YouTube 也興起了一股新興職業——YouTuber。這

五年以來，YouTube 平台也開始在台灣開始漸漸崛起後，台灣吹起 YouTuber（影音創作者）的風潮，大多數 YouTuber 起初大多都是素人，但之後卻因其所製作的影片內容得到喜愛，所以訂閱其頻道人數增多，甚至得到新聞、各媒體版面的關注，也因此更廣為人知，成為現今所謂的「網紅」。2017 年，台灣有許多 YouTuber 都破百萬訂閱，如這群人、阿滴英文、蔡阿嘎和聖傑石……等人，2018 年又接續有 YouTuber 破百萬訂閱。

不只是當 YouTuber 的人開始多了，而是也有許多人瘋狂觀看 YouTuber 所產製的影片，就如過往電視很興盛時期，人們喜愛在家觀看電視節目一般。根據 Google 台灣-官方部落在 2017 年《YouTube 使用行為大調查》中顯示台灣使用者平均每週觀看 YouTube 的時間達 14.6 小時，且也指出觀看 YouTube 時數較 2016 年同期成長 41%，因此在現今時代，YouTube 和 YouTuber 已經開始成為大家日常生活中不可或缺的一部分，此一現象令人產生好奇，並初探性展開這研究。

## 二、研究動機與問題

人們會因為在一些動機之下，而去做一件事，而持續做這件事一段時間後，就會成為一個日常生活的一種規律，而在過往許多關於閱聽人研究中都會探究其動機與其觀看後所的愉悅感受，如陳正揚（2011）探討觀看恐怖片的愉悅感。而在近期相關 YouTube 研究中，YouTube 的音樂分享（Cayari, 2011; Kendrat, 2014; 曹爾威，2015）、年輕人與 YouTube 之間的研究（Saul, 2011）、或是更進一步探討其使用狀況與一些素人創作者自我展演等（李有仁、張書勳、林俊成，2011；林燕秋，2009；陳志萍，2012；黃雅純、施錦村，2015；蕭昀，2015），這些研究中發現 YouTube 在這時代中，扮演了的一個新資訊接收的管道，也讓許多人可以由此平台展現他們自己、並去影響他人。

而相關 YouTuber 的研究也開始在近期開始變多了，蘇品仔（2017）、林秉潔（2017）與黃友柔（2018）研究皆探討了美妝 YouTuber 對閱聽人的影響力，顯示出閱聽人觀看的動機是來自身日常的需要—想得知美妝產品資訊與是否購買這產品。Westenberg（2016）研究了訪談了 20 位荷蘭青少年，與 4 位 YouTuber，研究結果顯示 YouTube 已成為青少年生活日常的一部分，且 YouTuber 會影響青少年的行為，但這樣的影響可能是青少年自己或其父母也不會察覺，這影響也不算是一件不好的事。

在這些研究中都提及了 YouTuber 對觀看者（閱聽人）的影響力，但大多都是討論閱聽人觀看後產生的行為，而鄭勤慧（2017）內容分析了四個熱門的外籍 YouTuber 頻道內容，發現外籍 YouTuber 影音內容裡最常關注台灣人的生活習慣與價值觀，幾乎沒有研究是提及閱聽人觀看 YouTuber 影片後的情緒上或愉悅的反應，因此本研究初探性試圖從這方面來做研究。

本研究將透過深度訪談法來初探閱聽人在日常生活中如何在眾多 YouTuber 中選擇自己要看的影片，並從中試圖分析不同類型 YouTuber 所產製的內容會造成閱聽人的什麼樣的愉悅，進而不斷收看。

- (一) 選擇持續觀看特定類型 YouTuber 的影片之動機為何？
- (二) 觀看不同類型 YouTuber 得到何種愉悅？

## 貳、文獻探討

### 一、生活日常與媒介內容的選擇

網路科技與交通進步帶來全球社會極大的改變，也促使人們開始在一個資訊多且散佈快速的世界裡生活，閱聽人需要在有限時間下選擇所要接觸的媒介內容，並且會因自身日常生活習慣，在每天生活裡會產生一些重複性的習慣或規律（盧嵐蘭，2007；張君玫，2002）。陳芸芸(2002)有不少研究是提及媒介內容是如何迎合閱聽人日常生活、認同，如：Ang (1985) 肥皂劇-朱門恩怨 (Watching Dallas)。

盧嵐蘭 (2007) 指出閱聽人會各自展現自己使用媒介習慣上特有的節奏，並分成集體節奏與個人節奏，集體節奏是指在一個群體中，會感受到自己與群體之間共同脈絡，因為知道自己是這群體中裡的其中一位，所以產生的一種歸屬感及責任感，本研究認為就如：這個群體都在追一部韓劇，而閱聽眾因為認同自己是與這群體一起的，所以進而觀看；而個人節奏是可以加強閱聽人自身的已有的經驗，並去創造在個人特有意義領域的習慣，本研究認為就如：有人早上起床一定要打開電視看新聞，或是晚上睡覺前，一定要看臉書，而這些對他們都會有一個特別的意義。

在日常生活中，每個閱聽眾處的生活環境不一樣，因此當閱聽眾在選擇媒介內容時，便會受個人與群體環境之間影響，尤其在這資訊快速的時代，更是如此。而在錢玉芬 (2007：318-319) 指出「Williams 基於 Maslow (1987) 的需求階層理論，提出了七點閱聽人選擇接觸媒介的動機」，而本研究加以整理如下，也認為這些動機會進而促使閱聽人選擇其媒介內容有關：

(一) 彌補人際接觸的不足：閱聽人接觸一個平台 (媒介) 後，能藉由觀看一個文本或訊息，來彌補無法從人際關係或現實生活中所得到的資訊。

(二) 守望監督環境：媒介提供的內容具有告知大眾的功能，能使大眾對於一個議題有所警惕，閱聽人也能從中得知一些日常生活所需資訊，滿足一些生理與安全需求。

(三) 教導社會文化、環境：人是群居性的動物，但是為了生存，人會在各樣環境中生出一套生存模式與規則，使得自己在群體中得以遵守、與舒適生活，閱聽人能從所觀看的內容去認識與知道一些社會文化脈絡與所處的環境，而從中得到歸屬感。

(四) 逃離現實：日常生活是高低起伏，不是一帆風順，因此不管是任何人都會面臨生活中的壓力，往往這些壓力會使人想逃離，而這些媒介內容成了一個讓閱聽人紓壓 (release)、放鬆 (relax) 的管道。

(五) 得到社會認同：當一個媒介內容透過一個平台傳遞出來時，這些產出內容或訊息會與閱聽人的想法、理念相似、或是一致時，閱聽人會從中得到共鳴與認同感。

(六) 獲取知識：在需求層級上，閱聽人具有知識尋求的動機，會想從觀看一個影片中得到自身需要知識，如：讓網路影音視頻融入教學，成為教育的一大潮流，許多教師開始使用 YouTube 網路影音題材來輔助教學(黃雅純、施錦村, 2015)。

(七) 啟示與激勵：感人與振奮的故事是能激勵人心，當閱聽人觀看到這些內容時，會感到激勵

現代人也不再是侷限在傳統面對面的傳播方式，當要學習生活中的大小事時，也輕易地能從網路來得知，透過一個網路(平台)為中介來得到自己所需要的資訊。Thompson (1995) 提及媒介中介的經驗成了我們日常生活中一個很重要的經驗，可以建立閱聽人遠距上或非相互性的親密性，甚至是影響到日常生活中自我的建構。不過這前提是閱聽人要對這媒介內容產生一定信任感(盧嵐蘭, 2007)。不管是對媒介內容中的人物或是講述的內容都一定要對閱聽人有產生意義與信任，進而影響閱聽人其文本內容的選擇與是否願意繼續觀看。因此，本研究推論閱聽人在日常生活中在文本的選擇會受自身日常生活習慣(個人與群體之間關係)、與個人使用動機需求影響。

## 二、YouTuber 的影音內容與愉悅

Cayari (2011) 指出「YouTube 不只是一個能讓人消費(consume)的網站，更是一個讓人們來『創造內容』的網站」。每位 YouTuber 皆是一位影音創作者，而每位 YouTuber 都是一位使用者創作內容(User-Created Content, UCC)的作者，而經濟合作暨發展組織 OECD(2007)提出是「使用者創作內容」(User-Created Content, UCC)，又稱作「使用者生成內容」(User-Generated Content, UGC)，並進一步定義 UGC 為：「網路使用者藉由科技與網際網路創造出各種形式的媒體與創作行為(書寫、聲音、視覺與其相互結合)」，並且試圖歸納出三項 UGC 特質：

(一) 要求公開(publication requirement)：理論上，使用者創作內容(User-Created Content, UCC)是可以不公開的，也不需放在網路上或任何公開的地方，但這裡的 UCC 有個要求就是人們可以通過一個公開的網站取得。

(二) 創作性的努力(creative effort)：意思是在一個作品中，必須要投入一定的創作元素(可能是讓一個原本已存在的事物變成新的)，就是使用者要使其作品便有價值性。

(三) 創作不需有專業的程序及作法(creation outside of professional routines and practices)：不需有出於任何機構或內容要有什麼商業行銷文，且不帶任何利益或報酬，創作動機來自：聯合同儕(同溫層的人)、表達自己、達到一定知名度……等。

在本研究中，要對於第三點做補充，YouTuber 的 UGC 的創作產製過程後，當 YouTuber 的影片觀看流量達到一定的量時，會得到報酬。吳柏義（2017）也表示自媒體模式改變了過去單向傳播訊息的方式，而在獲利方式與生產內容這兩層面也比以往更具創意與多元，如廣告主、媒體之間的獲利關係以往方式都不同，YouTube 影片中也會穿插廣告。有些 YouTuber 會跟廠商或機構的商業合作（業配影片、影片中穿插廣告）或其他方式來維持頻道，因為對這些 YouTuber 而言，這是他們的賴以維生職業（劉立行、徐志秀，2018）。張玉佩（2005）隨著傳播新科技日新月異，從閱聽人開始容易能取得媒介生產工具（如手機、電腦、數位相機等）可得知媒介訊息內容的生產與消費是不再對立。

Fechner（1876）定義愉悅為閱聽眾被給予刺激（given stimuli）產生的情緒反應（affective response）。Stephenson（1998）認為，閱聽人接觸媒介的目的，往往是為了追尋原始的傳播愉悅（communication pleasure），如張玉佩（2011）即認為閱聽人消費媒體是為了獲得消費時，得到體驗與享樂。許多心理學及媒體使用行為研究的學者指出愉悅感是透過某些體驗（經驗）而來的「舒適／愉悅反應」，相關可以收尋到愉悅的用詞如：娛樂（entertainment）、享受（enjoyment），甚至樂趣（delight）（Bosshart & Marconi, 1998; Zillmann & Bryant, 1994: 5; Vorderer, Klimmt, & Ritterfeld, 2004）。

簡妙如（1996）認為「愉悅」指是閱聽人與文本互動下，所產生的感受，且提及各種閱聽人愉悅面貌的呈現都是由「感官性愉悅」和「創造性愉悅」這兩種相互影響進而產生的：感官性愉悅是身體親自感受而產生的愉悅，如去聽演唱會或觀賞球賽時，當下人們會全神貫注、並會沉浸在震撼與激動高昂的情緒等狀況裡，而進入到一種「忘我」的境界，這是身體上的意會而非因為得到什麼概念或意義產生的；創造性愉悅是指閱聽眾觀看文本後，藉由自己本身創造相關性意義的愉悅，這種愉悅並非單純由文本所創造，而是閱聽眾自身也創造了額外相關於文本之外的意義，並從中得到愉悅。情感性愉悅指閱聽眾對特定內容或角色（內容裡的人物）產生喜愛、著迷、認同而形成情緒的舒適愉悅感；認知性愉悅指閱聽眾關注內容裡所傳達的資訊並思考其在得到意義過程中，會獲得的愉悅的感受（Sood, 2002; Sood, Menard, & Witte, 2004）。

Bosshart 與 Macconi（1998）提及在閱聽人的觀點，娛樂（entertainment）是很重要，而不同的文本（內容）會給於聽眾不同的刺激力量，所以也會伴隨不同的娛樂需求，且曾以心理學觀點討論媒介娛樂對閱聽人心理效果的影響，並將愉悅分為四類「感官的愉悅（pleasure of the senses）」、「自我情緒的愉悅（pleasure of ego-emotion）」、「個人智識的愉悅（pleasure of personal wit and knowledge）」與「社會情緒的愉悅（pleasure of the socio-emotional）」。Tamborini, Bowman, Eden, Grizzard, & Organ（2010）提及大多學者同意娛樂（entertainment）是一種使用媒體後，產生愉悅的反應，且大多研究者會把閱聽人對媒介內容的反應，視為一種對情緒、態度、認知的結合、或是一種對媒介內容的正面反應。張玉佩（2011）依據理論與實證經驗資料中提出了線上遊戲玩家在玩遊戲時所產生的四種愉悅，包含了控制型愉悅、社交型愉悅、敘事型愉悅、展演型愉悅。

從以上的探討可以發現，不管是文本、看戲劇、觀看賽事、玩線上遊戲、或是觀看線上影音，只要是探討閱聽人所得愉悅時，都會回到閱聽人的情緒感受或行為的反應來試圖歸類，而本研究就以這方向試圖了解閱聽眾觀看 YouTuber 所產製的影音內容後，會產生什麼樣情緒與感受上的愉悅。

## 參、研究方法

### 一、深度訪談法

陳向明（2009）在《社會科學質的研究》一書中所說：訪談可以瞭解受訪者的情緒反應、並可他們生活中曾發生的事情、他們行為的隱含義；訪談可以有助於研究者進入到受訪者的內心，瞭解他們的心理活動和思想觀念。在一些相關 YouTuber 研究中，為了想從中得知觀看者是否受 YouTuber 的影響，而採用深度訪談法。本研究是要探討閱聽人觀看不同的 YouTuber 後，所產生的愉悅，是閱聽人情緒感受或行為上的表彰，因此會採用半結構式深度訪談法，訪談指引

（interview guide）或訪談問題表會在訪談開始前被依據研究問題與文獻探討而設計，做為本研究訪談的一個參考架構，但問題順序與用字不會侷限於這參考架構，會依照受訪者回答增加問題或改變問題問的方式，基於無法明確知道受訪者會說出哪些 YouTuber，因此，研究者在訪談問題在設計前，研究者事先蒐集網路資料，了解目前當紅在台灣訂閱數前五十名的 YouTuber 以此為參考（張瑋珊，2018；黃怡婷，2018）。

訪談過程將會進行全程錄音，錄音前會先得到受訪者的同意，並告知他們這訪談只用於本研究，且他們都會以匿名的方式來稱呼。而錄音是為要維持訪談的記錄的準確度，以便訪談的口語資料、受訪者情緒反應以及訪談的情境互動過程能完整呈現在逐字稿中（高敬文，2002）。訪談一開始會先跟訪談者有一些不是訪談题目的簡單聊天與談話，讓受訪者可以降低緊張感或陌生感，以便訪談者能更自然表達在日常生活使用 YouTube 的經驗，以及真實觀看 YouTuber 的感受經驗，訪談時間約半小時到一小時，會依照受訪者情況調整，但都不超過一小時。

若有必要，受訪者可也以看打開手機的 YouTube 來幫助自己回答問題，而後再整理訪談內容時，若訪談者所提的 YouTuber 是當時研究者未事先已蒐集到的，研究者會再加以納入。本研究依類型來分受訪者所提及的 YouTube，因為在本研究中，只關注受訪者有持續觀看哪些類型 YouTuber 為主，希望能保護受訪者自身立場、與每位 YouTuber 影音內容創作過程的創意，會免除一些針對性言詞，而研究中受訪者所提供的言詞，僅供作為本研究的使用。在分析訪談資料時，研究者自己也親身觀看一些受訪者所提及的影片，以便在理解、解讀、整理訪談資料過程產生誤解。

## 二、受訪者選擇與訪談大綱

基於 YouTuber 是這五年來在台灣大量崛起的一個自媒體職業，所以受訪者對象的選取年齡為 18 歲至 25 歲之間的年輕人，且找尋觀看眾多不同 YouTuber 或特別喜歡特定類型 YouTuber 皆納入可訪談的對象，本研究採便利抽樣，基於研究者在不同朋友群中各有其喜歡觀看 YouTuber 的朋友，所以會在不同群朋友中找取合適的訪談對象，共訪談 8 位。在擬定訪談大綱時，因事先蒐集有關現在台灣當紅的 YouTuber 資訊，為要在訪談受訪者時，能更掌握受訪者所說的內容，而不造成尷尬，雖是如此，但乃不確定這些訪者在受訪當下的回答，因此把訪談大綱分成兩個部份（沒有標題號的是不一定會問的問題）。

受訪者資料：

	代號	年齡	性別	身分	訪談方式	訪談時間
1	A	23	女	上班族	電訪	2018/06/08
2	B	19	男	大學生	面訪	2018/06/09
3	C	19	女	大學生	面訪	2018/06/09
4	D	23	女	研究生	面訪	2018/06/13
5	E	23	女	研究生	面訪	2018/06/13
6	F	23	女	研究生	面訪	2018/06/14
7	G	21	男	大學生	面訪	2018/06/15
8	H	22	男	大學生	面訪	2018/06/16

訪談大綱	
第一部份 為什麼持續觀看	1.你平常每天都使用多久的 YouTube？都在什麼時候使用？ 2.可以舉出三個你最常看觀看的 YouTuber？ 3.各別說明一下這三個 YouTuber 頻道內容主要是做什麼的嗎？為什麼持續觀看？ 看一下 YouTube 觀看紀錄嗎？ （因為是隱私問題，會視情況提問。）

<p>第二部份</p> <p>觀看 YouTuber 後有什麼情緒感受或後續行為</p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. 影片內容是如何讓你怎樣感到娛樂？</li> <li>2. 你曾會看到欲罷不能，忘記時間嗎？為什麼？</li> <li>3. 在觀看 YouTuber 的影片時，帶給你日常生活哪一種意義嗎？</li> <li>4. 觀看 YouTuber 影片後，你曾產生什麼樣共鳴、認同、反思、行動（留言）？為什麼？</li> <li>5. 在現實生活中，你會跟朋友聊那些 YouTuber 的影片內容？為什麼？</li> </ol>
--	---

## 肆、訪談資料分析與發現

一、六種類型 YouTuber：不管是哪一類型 YouTuber，都有其吸引人之處

八位受訪者提及的 YouTuber 眾多，而且一天至少會使用一個小時以上時間觀看 YouTuber 的影片，而只要有兩位以上受訪者提及這位 YouTuber，就會納入下面的歸納，並以受訪者所描述的頻道內容與研究者自身觀看受訪者所提及影片後試圖歸類其 YouTuber 的類型（如圖一）。

本研究也發現從受訪者口中論述中，可以感受這些 YouTuber 與其產製內容都會含有很強的個人特色與魅力，以至於他們可以記得他們自己觀看過什麼，就如你觀看一部電影後，總是會有幾幕令人映像深刻的畫面與故事。如受訪者 H：「我記得很清楚，例如：『他有一個較美食廢人系列，就是做一些亂七八糟的食物』，但是他主要就是把它變成一個節目的樣子……其實他們就是用酒精液蒟蒻，然後呱吉就是一個在他們頻道被整的人」，基本上八位受訪者都可以清楚表述出他所觀看的 YouTuber 頻道內容。

圖一	YouTuber 種類	YouTuber 名稱	簡述頻道內容
1	知識傳遞型	阿滴英文	英文生活日常知識
		啾啾鞋	冷知識、介紹書
		Taiwan Bar	用動畫講述台灣歷史、經濟等
		台客劇場 TKstory	環保、教育、社會議題
		呱吉	聊社會議題、文青影片
2	個人搞笑型	蔡阿嘎	旅遊、家庭生活、挑戰
		聖結石 Saint	日常、各樣企劃
		白癡公主	配音、日常、料理
		HowFun	各樣業配、一人分飾多個角色
		黃大謙	回復酸民、搞笑
3	搞笑團體型	這群人	搞笑、模仿

		WACKYBOYS 反骨男孩	搞笑、KUSO、模仿
		上班不要看	搞笑腥爛色、上班不能做的事
4	無厘頭類型	放火	實驗、搞笑短劇、無厘頭行為
		小玉	實驗、開箱、無厘頭行為
5	飲食類型	古娃娃	食品開箱
		千千進食中	做超大分食物，吃給大家看
		Yuka Kinoshita (木下佑香)	
6	美妝類型	Hello Catie	介紹美妝為主、日常為輔
		GINA HELLO!	
		I'm Charlie	
		Meg Lu	
		MONROE 夢露	
		丹妮婊姐星球	

二、觀看 YouTuber 最大動機：放鬆，逃離一下現實的人生；選擇合乎日常的影片會有親近感愉悅，但超乎閱聽眾日常的影片，反而能帶來新鮮感與愉悅

每個人日常使用習慣都不同，但都有其使用的節奏，受訪者 E：「我通常看 YouTube 都是睡覺前或是洗好澡時、或是做完一件很艱難作業的時候！」，而 YouTuber 的選擇，大多選擇點都是內容多偏向與每個受訪者生活日常相關，且八位受訪者中所觀看 YouTuber 的影片，大多影片都有這兩大主要元素的其中一項，分別是娛樂與學習。

每位受訪者在觀看需求皆不太相同，但唯一相同的一點就是想放鬆，暫時逃離現實，這符合錢玉芬（2007）提及閱聽人在面對日常生活的壓力時，都會想放鬆與逃避，而能夠讓他們放鬆的其中一個方式就是觀看 YouTube 平台上 YouTuber 的影片，加上 YouTube 上的影片相對一部電影來說時間是短的。閱聽人選擇上就不會那麼掙扎，因為現實生活中無法花那麼多時間完整看完一部電影、或幾個小時的連續劇，就如受訪者 B 說：「因為我看 YouTuber 就是本來就是要放鬆的……然後我放鬆，若要看電影，但我休息時間只有一兩個小時，那電影不可能看得完！你知道有時電影是需要花腦力的！……我是累到連打電動都不想打，我連手在那邊操控、連想戰略，我都完全不想，所以這時我最好的選擇就是看 YouTube，因為要放鬆又很無聊，然後我看個影片，完全不用動腦，只要在那邊笑就好！」

合乎閱聽人日常生活能理解的影片，會讓受訪者感到親近與認同感，且觀看時，更能感到放鬆，因為觀看他人的影片是與自己日常差不多，而感到安全感與共鳴感，就是會得到一種得到社會認同的感受（錢玉芬，2007），而其實就如受訪者 B 說：「我為什麼會想看這個，是因為覺得這個跟我日常生活很貼近，看的

時候就覺得這就是我！就是我的生活！就是我的生活會發生得種爛事情！然後他們會用我生活當中覺得很賭爛的事情，以一種歡樂、讓你覺得心有戚戚焉，可是你又覺得不討厭，但是又覺得這種人就是很討厭，但又覺得很好笑。」就如 Ang (1985) 的電視劇肥皂劇研究，因為很日常生活，所以容易引起閱聽人的共鳴與理解，而若這些影片中所呈現的事物就是閱聽人本身親自經歷的事，因著熟悉感，就會不自覺地想看下去，加上影片又是以嘲諷的風格帶入時，似乎也就由此撫平了閱聽人心中對於自己現實生活中對「爛」事情的不滿。

但也發現而超乎閱聽眾本身日常的影片，反而能帶來新鮮感與愉悅，因為在真實世界生活中閱聽人無法接觸這樣的事物或挑戰，所以進而透過 YouTuber 所產製的影片來滿足自己一些心中的缺憾，也可透過這樣的影片娛樂自己與體驗不同人生，因為有些影片裡的挑戰在受訪者心中是有點荒謬，但卻也因而讓受訪者有不一樣的體驗與看見，有時也因為挑戰過於奇特，而感到被娛樂，就如受訪者

H 說：「其實對現在的我來說，是因為這些東西跟我日常生活差很多，所以我才會看，因為就是會覺得說我的生活就是長這個樣子，透過這些影片能看別人在幹嘛，然後體會一下別人在做的事，以娛樂的來說，就是會跟我生活差很多。但若不是娛樂的，就會跟日常很貼近」

但不是每個受訪者都覺得超乎日常的影片可以帶來愉悅，且因為太超乎閱聽人的日常，所以就可能帶來反效果，就如受訪者 F：「我知道有人很喜歡看（國外）一些 YouTuber 拍什麼飛機餐或是什麼的，那個我通常不看！我個人個性問題，我會覺得我看這個幹嘛，又不是我在享受，是你在享受，為什麼我要看這些？」，因此每個閱聽人心中還是會基於放鬆享受的態度去選擇想要觀看影片，若無法帶來放鬆與享受，這樣的影片閱聽人會選擇不看。

### 三、模仿性的愉悅：在現實生活模仿 YouTuber 的影片內容產生的愉悅

訪談過程中，當受訪者在解釋所觀看的 YouTuber 時，受訪者有些會不自覺模仿其他/她所觀看的 YouTuber，而這些 YouTuber 多為個人搞笑類型、搞笑團體類型，且這樣的模仿會帶來他們雙重的愉悅，他們會邊學邊開懷大笑地告訴我這些 YouTuber 說了什麼。因為在模仿當下，他們會回想起他們所觀看 YouTuber 所表現的內容，而又會因自己當下所做的模仿，感到好笑與愉悅，並且受訪者 B 表示他在日常生活中，也會模仿自己所觀看的 YouTuber，且會學習 YouTuber 在其頻道所說的內容，這與 Westenberg (2016) 的研究發現相似，就是觀看者會學習 YouTuber 的行為。而模仿的首要條件，是受訪者會先喜愛且經常觀看這位 YouTuber，進而在日常生活中開始模仿，就像你喜歡一個明星一樣，紛絲可能會學習明星的穿著與言行舉止。而這與張玉佩 (2011) 的研究中所提出的展演性愉悅有些類似，但在本研究中，認為這樣的模仿性愉悅與展演性愉悅中所提及的對自我主體或形象的建構不相似，因為模仿可能只是基於有趣與好玩，但不一定覺得自己想要有那樣人格特質與言行，就如受訪者 F 說：「剛開始很喜歡他，他那時每天都出一部影片 (Bang 模仿).....而且那時台灣沒有那麼流行當 YouTuber，

而且就是覺得他很有特色，可是之後就很多人模仿，一比較之後，就不喜歡，會膩！」，而是在模仿過程中，閱聽人都是以一種想模仿那搞笑的方式來強調他們所觀看的 YouTuber，並進而產生愉悅。

「會學 WECKBOY 行為跟口頭禪(我的改變，你看得見)，然後因為看他們影片，會很自然在日常生活脫口而出，沒有在看的就會覺得我們在耍什麼腦。」(受訪者 B)

四、重複觀看的愉悅：帶來越多愉悅感的影片，會導致觀看者越會重複回去看

這就如石安伶、李政忠(2014)的研究，提及對已知情的內容會想再去看，想重溫當時觀看的感受，進而產生雙重的愉悅。當閱聽人對已知情的內容再一次重複觀看時，可以找回一些記憶中遺失的片段，也藉由再次觀看後，再次把當下的感受或愉悅找回來。就如受訪者 H 表示：「他們有一部我真的看了好多遍，就是他們有一個整老闆的(整呱吉)，他們有一個員工假裝演他去外面借錢，所以就有去外面找那個混混來演，然後跑到他們公司，說要找誰，就直接在門口罵，就說你們老闆在哪，他(混混)直接叫他(呱吉)出去罵，然後後來他就真的嚇到！就是他們揭穿的時候就真的蠻好笑的，因為他們就是講：『是演的！』，但老闆還是不知真的？是演的？所以真的很好笑！」另外，受訪者 E 表示會收藏一些影片重複觀看，因為重複觀看時，心情會很好

「然後特別好笑的我會特別加進去我的播放清單，就是那個撥放清單的名稱叫『心情好』，就是看了那些影片後，心情會很好！當我心情不好，我就會回去看！」(受訪者 E)

五、創造性的愉悅與隱藏性的愉悅

知識型的 YouTuber 影片內容多含有教學意義，以一種寓教於樂的方式來傳播他們所帶來的影片，會帶給閱聽人在日活中的知識與反思，由受訪者可得知其實他們除了當下觀看影片娛樂外，後續他們從影片中得到的意義更是造成他們在在我反省與情緒變化上的一大來源，從影片中創造了一個有關於自身的意義或行動，如受訪者 G 說：「有時看他的影片，就是有點在反思自己，就是平常你有沒有去注意到這件事情，然後你以後可以怎麼去做，像他也很注重環保，所以他拍攝了很多環保的影片，我就會想說要用環保餐具。」

而當影片內容越奇特與無厘頭時，閱聽人越會有隱藏性的愉悅，基於受訪者都為二十歲以上的成人，所以當影片內容裡若有比較幼稚無禮的行為、且與受訪者的日常生活中的自身形象是有差別時，受訪者其實不太願意隨意透露自己有這樣觀看的習慣。但卻一聊起所看內容時，就會很自然地侃侃而談，且表達出其影片中帶給他的快樂與好笑，就如受訪者 B：「結果他的紛絲一來，全部都是國中生、跟國小生，然後我就覺得：『天啊！我的 level 是跟他們一樣！』然後我就會

覺得我看那些東西就會覺得很羞恥！但是我還是會看，而且他頻道下面留言全部都是小朋友，都是那種很中二的小朋友，所以有些 YouTuber 我不會隨便跟別人說我有看」，而受訪者 E 也提及：「他的觀眾比有九分是男生、一分是女生，所以我就不會很直接跟別人說我有在看上班不要看」

#### 六、YouTuber 的影片會間接影響閱聽人的日常習慣

有三位女性首訪者提及美妝類型的 YouTuber，常常就在受訪者觀看後會開始產生想購買商品的衝動與興奮，愛美是人的天性，所以當這類型 YouTuber 拍攝一些使用化妝產品的心得與開箱等影片時，他們在影片中所介紹的產品會讓觀看者映像深刻，尤其是這 YouTuber 有一定知名度時，就會產生影響力，就如蘇品仔(2017)、林秉潔(2017)、黃友柔(2018)的研究都提及觀看者會受 YouTuber 影響，進而購買。在本研究中發現會讓觀看者產生隱藏性想購買的慾望，會覺得自己有了那樣東西，會產生可以變美的想像等之類，所以不自覺地從中得到愉悅，就如受訪者 A 興奮地說到：「我就會想說那是什麼東西，我想要！然後會決定下次要砸錢買這樣，周年慶時要去搶一下，會想試試看！」

觀看飲食類 YouTuber 頻道，會從觀看他人吃東西感到愉悅與購買慾望，尤其是有些就是很日常的食物（如 7-11 的便當、甜點或飲料），像 YouTuber 古娃娃只要便利商店有新品就會拍新品開箱，因為很日常就買得到，就有可能使閱聽人去購買；而千千進食中與木下佑香的頻道，都是屬於自己做放大版（大份量）的食物，做完之後，再全部吃完給大家看，而他們都具一項特色，就是這兩位 YouTuber 都是大胃王型的飲食者，有位受訪者 D 表示自己很喜歡邊看飲食型 YouTuber 邊吃飯，而受訪者 E 表示說：「因為看她吃東西，我也會想要吃，一個增加食慾的頻道，然後講得話蠻好笑，然後你會覺得『哇！一個這麼瘦的女生，把所有東西都吃掉』，就覺得這女生很厲害！」，從受訪者得知飲食型 YouTuber 的影片可以讓在吃飯的人有被陪伴的感受，也可增進他們食欲，這些可能就間接影響他們一些吃飯的日常習慣，讓他們覺得一個人吃飯配上飲食型 YouTuber 的影片也很好的選擇，不一定要有真實一個人陪你吃飯。

## 伍、結論與限制

### 一、動機：放鬆、逃避現實是持續觀看的必要關鍵

受訪者中大多觀看偏搞笑類型的最高，因為 YouTuber 所創造的搞笑內容最能帶來放鬆與娛樂效果，且最能帶來最多歡樂與愉悅的感受，因此會有更高意願持續觀看。有些受訪者顯示出的動機並不明確，大多是因為看 YouTube 是一件日常生活習慣，所以受訪者大多無法表示出有什麼特定想法或動機促使自身觀看，但若提及所謂「持續觀看」，受訪者就會表示出自身想放鬆、逃離現實的需求，而 YouTuber 的影片若不能讓閱聽人感到放鬆，他們就會選擇不看這類型 YouTuber。

### 二、所有愉悅都一定要反饋到自身相關的事

觀看知識型 YouTuber 所感到愉悅會來自自有得到知識、共鳴、反思等，如台客劇場就是會提到一些生活日常相關環保與社會議題，引發觀看者共鳴；當紅的阿滴英文，除了讓觀看者學到英文，更讓他們從觀看中被影片娛樂。而且影片要能與閱聽人自身有相關才行，不管是模仿性的愉悅、重複觀看的愉悅、創造性的愉悅與隱藏性的愉悅，這些愉悅的產生都是影片內容與閱聽人互相有連結而產生的，不管是經由模仿 YouTuber、重複觀看影片、從影片中創造出一個對自身意義或隱藏性觀看不適合自己形象的影片，這些所看的影片一定與閱聽人自身的事蹟，或外在、內在狀態有相關連的，不然愉悅是很難在觀看影片後發生，不管是觀看哪一類型 YouTuber。

### 三、研究限制

在本研究中，在歸類 YouTuber 的部分，主要是以受訪者描述與研究者親自查閱其頻道內容後粗劣的歸類，但這樣的分類方式太過獨斷，因為有發現每一個 YouTuber 其實頻道裡的內容都是多元的，除了美妝 YouTuber 在過去研究中有被提及，目前少有研究是歸類 YouTuber。因此，建議若往後要做研究 YouTuber 頻道類型可以嘗試挑出一些類似的 YouTuber 頻道做內容分析，並更清楚訂出它的類型，再進一步去做研究。因為在本研究有發現雖然是不同 YouTuber，但他們影片中藏有的元素可能會有雷同、互相模仿之處。另外一個建議是可以做特定一類型 YouTuber 如何讓自己的頻道經營成功，因為像搞笑類型的觀看者比例較高，而且娛樂性的內容也較為多人觀看，所以可以進一步探討他們為何成功，或是也可研究知識型 YouTuber 如何經營其頻道，並達到寓教於樂的目的，如：阿滴英文。

## 參考文獻：

- 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。
- 李有仁、張書勳、林俊成 (2011)。〈影音分享網站使用者意圖之研究〉。資訊管理學報，18 (1)，53-75。 doi：10.6382/jim.201101.0053
- 陳志萍 (2012)。〈影音分享網站之個人印象管理研究〉。《廣告學研究》，37，79-104。
- 黃雅純、施錦村 (2015)。〈教師使用 Youtube 影音分享網站行為意圖之研究〉。《華人前瞻研究》，11 (2)，129-141。
- 陳芸芸 (2002)。《媒介、傳播與文化》，台北：韋伯文化。(原書 James Lull.[2000].Media,Communication,Culture)
- 張玉佩 (2005)。〈從媒體影像觀照自己：觀展／表演典範之初探〉。《新聞學研究》，82，41-85。
- 張玉佩 (2011)。〈線上遊戲之閱聽人愉悅經驗探索〉。《中華傳播學刊》，19，61-95。 doi：10.6195/cjcr.2011.19.04
- 高敬文 (2002)。《質化研究方法論》。台北市：師大書苑
- 陳向明 (2009)。《社會科學質的研究》。台北：五南出版。
- 張君玫 (2001)。《文化消費與日常生活》。台北：巨流。(原書 Storey,J. [1999]. Cultural consumption and everyday life. London：Arnold. )
- 錢玉芬 (2007)。《傳播心理學》。台北縣深坑：威仕曼。
- 曹爾威 (2015)。〈在 YouTube 以 LOL 看馬來西亞的音樂劇仿作品－詮釋「Listen，Listen，Listen」網路現象〉。《關渡音樂學刊》，21，87-103。
- 劉立行、徐志秀 (2018)。〈國內 YouTuber 經營虛擬社群之研究〉。《國立虎尾科技大學學報》，34 (1)，93-111。
- 蕭宏祺 (2012)。〈YouTube 的崛起：一個新的公民參與平台？〉，《新聞學研究》，113，239-252。
- 蕭昀 (2015)。〈影音串流平台好用性評估：以 Spotify、Last.fm、YouTube、Vimeo 為例〉。《圖資與檔案學刊》，86，97-131。 doi：10.6575/jila.2015.86.05
- 林燕秋 (2009)。〈自我的線上舞台--影音分享網站之閱聽人研究〉。元智大學，資訊傳播學系碩士論文。Available from Airiti AiritiLibrary database. (2009年)
- 林秉潔 (2017)。〈台灣美妝 YouTuber 形象與對閱聽人影響力研究〉。(碩士)，國立臺灣藝術大學，新北市。
- 黃于瑄 (2018)。〈影音部落客傳遞體驗價值及互動性對粉絲黏著度之影響〉。(碩士)，明志科技大學，新北市。
- 黃友柔 (2018)。〈台灣美妝 YouTuber 影片呈現方式對消費者記憶度、喜好度、購買意願之影響〉。(碩士)，輔仁大學，新北市。

- 徐志秀 (2018)。(國內 YouTuber 經營虛擬社群之研究)。(碩士), 國立臺灣師範大學, 台北市。
- 簡妙如 (1996)。*〈過度的閱聽人:「迷」之初探〉*, 國立中正大學碩士論文, 嘉義縣。
- 鄭勤慧 (2017)。(外籍 YouTuber 的台灣文化形象再現研究)。(碩士), 國立臺灣藝術大學, 新北市。
- 蘇品仔 (2017)。(YouTuber 對美妝消費者購買決策影響之研究)。(碩士), 國立政治大學, 台北市。
- Ang, I. (1985). *Watching Dallas: Soap opera and the melodramatic imagination*. New York: Routledge.
- Abercrombie, N. & Longhurst, B. (1998). *Audiences: A sociological theory of performance and imagination*. London: Sage.
- Bosshart, L., & Macconi, I. (1998). Defining “entertainment”. *Communication Research Trends*, 18 (3), 3-6.
- Cayari, C. (2011). *The YouTube Effect: How YouTube Has Provided New Ways to Consume, Create, and Share Music* (Vol. 12).
- Fechner, G. T. (1876). *Vorschule der Ästhetik*. Hildesheim, Germany: Olms.
- Kerr, A., Kücklich, J., & Brereton, P. (2006). New media – new pleasures? *International Journal of Cultural Studies*, 9 (1), 63-82. doi: 10.1177/1367877906061165
- Kendrat, S. (2014). *Youth and YouTube: The Evolution of User-Generated Music Videos*. (M.A. 1572489), Syracuse University. Media Studies., Retrieved from [http://pqdd.sinica.edu.tw.utorpa.lib.fju.edu.tw:2048/ddc\\_open\\_link.htm?type=ddc&app=13&doi=1572489](http://pqdd.sinica.edu.tw.utorpa.lib.fju.edu.tw:2048/ddc_open_link.htm?type=ddc&app=13&doi=1572489) 數位化論文典藏聯盟 (Digital Dissertation Consortium) database.
- Livingstone, S. (1994) *The rise and fall of audience research: an old story with a new ending*. In M. R. Levy and M. Gurevitch (Eds.), *Defining media studies: Reflections on the future of the field*, New York: Oxford University Press.
- Saul, R. (2011). *Youth in the time of YouTube*. (Ph.D. NR75717), York University (Canada). Retrieved from [http://pqdd.sinica.edu.tw.utorpa.lib.fju.edu.tw:2048/ddc\\_open\\_link.htm?type=ddc&app=13&doi=NR75717](http://pqdd.sinica.edu.tw.utorpa.lib.fju.edu.tw:2048/ddc_open_link.htm?type=ddc&app=13&doi=NR75717) 數位化論文典藏聯盟 (Digital Dissertation Consortium) database.
- Stephenson, W. (1988). *The play theory of mass communication*. Chicago, IL: Transaction Books.
- Sood, S. (2002). Audience involvement and entertainment-education. *Communication Theory*, 12(2), 153-172.
- Sood, S., Menard, T., & Witte, K. (2004). The theory behind entertainment-education. In A. Singhal, M. J. Cody, E. M. Rogers & M. Sabido (Eds.), *Entertainment-*

- education and social change: History, research, and practice. London, UK: Taylor & Francis.
- Tamborini, R., Bowman, N. D., Eden, A., Grizzard, M., & Organ, A. (2010). Defining Media Enjoyment as the Satisfaction of Intrinsic Needs R. Tamborini et al. *Journal of Communication*, 60 (4), 758-777. doi : 10.1111/j.1460-2466.2010.01513.x
- Vorderer, P., Klimmt, C., & Ritterfeld, U. (2004). Enjoyment : At the heart of media entertainment. *Communication Theory*, 14 (4), 388-408.
- Westenberg, W. (2016). The influence of YouTubers on teenagers : a descriptive research about the role YouTubers play in the life of their teenage viewers. University of Twente.
- Zillmann, D., & Bryant, J. (1994). Entertainment as media effect. In J. Bryant & D. Zillmann (Eds.), *Media effects : Advances in theory and research* (pp. 437-464). Hillsdale, NJ : Erlbaum.
- 網站資料：
- 吳柏義 (2017 年 6 月 25 日)。自媒體產業鏈漸成熟 內容專業化成發展焦點。資策會。取自 [https://www.iii.org.tw/Focus/FocusDtl.aspx?fm\\_sqno=12&f\\_sqno=b3juQcBLxXMvii+MdAu7jw\\_\\_](https://www.iii.org.tw/Focus/FocusDtl.aspx?fm_sqno=12&f_sqno=b3juQcBLxXMvii+MdAu7jw__)
- Google 台灣-官方部落格 (2017 年 10 月 3 日)。台灣《YouTube 使用者行為大調查》揭密最新影音趨勢。取自 <https://taiwan.googleblog.com/2017/10/youtube.html>
- 張瑋珊 (2018 年 4 月 18 日)。【台灣 YouTuber Top 50 名單】2018 年第二季揭曉：阿滴英文搶進前三，WACKYBOYS 反骨男孩殺出重圍前進 12 名。SmartM。取自 <https://www.smartm.com.tw/article/34383537cea3>
- 黃怡婷 (2018 年 10 月 2 日)【台灣 YouTuber Top 50 名單】2018 年第四季揭曉：滴妹、WACKYBOYS 反骨男孩晉升速度不容小覷，50 大 YouTuber 依舊以「人物」類為大宗！SmartM。取自 <https://www.smartm.com.tw/article/35333539cea3>
- YouTube 統計數據 <https://www.youtube.com/intl/zh-TW/yt/about/press/>



# 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

國立交通大學傳播研究所碩士生

陳雅璇

## 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

通訊地址：基隆市安樂區樂利三街 263 巷 19 弄 41 號 1 樓

電話：0956-830-524

E-Mail：chenyaxuan5@gmail.com

## 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）日漸萎靡。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（林珮瑩，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, & Leeflang, 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, Parvinen, & 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，當他們分享內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：

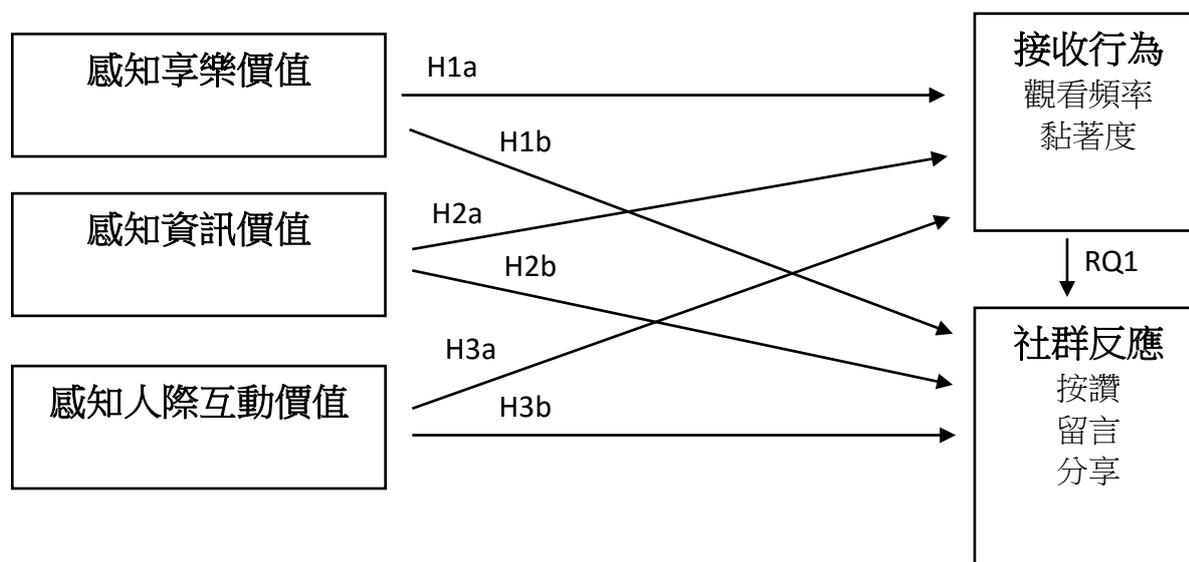


圖 1 本研究架構。番外篇感知價值對閱聽眾接收行為與社群反應之影響。

壹、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  $\alpha$  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%。

## 參、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 EOLebrain 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 (EOLebrain 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  $\alpha$  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 $\alpha$
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
(續下頁)		
變項	因素構面	Cronbach's $\alpha$
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	.21	.85	.26
觀看番外篇會讓我感到很快樂	.20	.84	.23
觀看番外篇會讓我覺得具有娛樂性	.20	.84	.29
我覺得觀看番外篇是很有趣的事情	.33	.20	.81
因子三：視覺價值	.24	.26	.80
我覺得番外篇在美感方面具有吸引力	.26	.37	.65
觀看番外篇會喚起我的想像力			
視覺效果較佳的番外篇會讓我感覺愉悅			
<b>Cronbach's <math>\alpha</math></b>	.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	.21	.79
番外篇的影片的命名標題令我感興趣	.22	.78
該番外篇的預覽圖片與其影片內容相關	.47	.58
該番外篇的影片內容對我是有用的		
<b>Cronbach's <math>\alpha</math></b>	.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
<b>因子一：社會互動</b>			
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
<b>因子二：自我展現</b>			
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
<b>因子三：回饋性</b>			
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
<b>Cronbach's <math>\alpha</math></b>	.92	.91	.89
<b>特徵值</b>	8.10	.90	.64
<b>解釋變異量</b>	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	t	p	Beta	t	p
自變項						
性別	.04	1.020	.31	.05	1.413	.16
教育程度	.04	1.035	.30	.00	.11	.92
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
	.20	3.757	.00	.13	2.656	.01
感知享樂價值	.22	4.006	.00	.18	3.467	.00
感知資訊價值	.27	5.720	.00	.42	9.337	.00
感知人際互動價值						
模型摘要	$R^2$	.38		.44		
	F	39.029		49.892		
	P	.00		.00		
	$\Delta R^2$	.38		.44		
	F change	113.885		147.734		
	P of F change	.00		.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>
自變項									
性別	.03	.78	.44	.08	2.10	.04	.00	.01	.99
教育程度	-.03	-.87	.39	-.08	-1.90	.06	-.05	-1.37	.17
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				.23	
	<i>F</i>	32.98		23.80				25.53	
	<i>P</i>	.00		.00				.00	
	$\Delta R^2$	.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>
自變項									
性別	.03	.93	.36	.09	2.22	.03	.01	.17	.87
教育程度	-.03	-.81	.42	-.07	-1.84	.07	-.05	-1.28	.20
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		
	$\Delta R^2$	.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		.37			.40		
	<i>F</i>	23.82		48.74			54.43		
	<i>P</i>	.00		.00			.00		
	$\Delta R^2$	.22		.36			.40		
	F change	162.02		319.42			371.10		
	P of F change	.00		.00			.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 ( $\beta = .16, p < .001$ )，「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	t	p	Beta	t	p	Beta	t	p	
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
模型摘要	黏著度	.32	7.01	.00	.46	10.35	.00	.38	8.55	.00
	$R^2$		.29		.34		.34			
	F		30.56		38.12		37.24			
	P		.00		.00		.00			
	$\Delta R^2$		.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。
- 吳姮憶、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/](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

- EOlembraIn 東方快線研究部 (2013 年 6 月 14 日)。本土電視劇的美麗與哀愁。東方快線網絡市調。取自 [http://www.eolembraIn.com.tw/Latest\\_View.aspx?SelectID=330](http://www.eolembraIn.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.bnext.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。取自 <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>



## BL 劇閱聽人觀看動機與持續使用意圖之研究

國立中正大學電訊傳播所碩士生

溫浣鈞

### 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

作者聯絡方式：rebecca041043@gmail.com

## 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 服務的內涵多樣，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。

## 一、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。

## 二、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。

## 三、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。

#### 四、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。

#### 五、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。

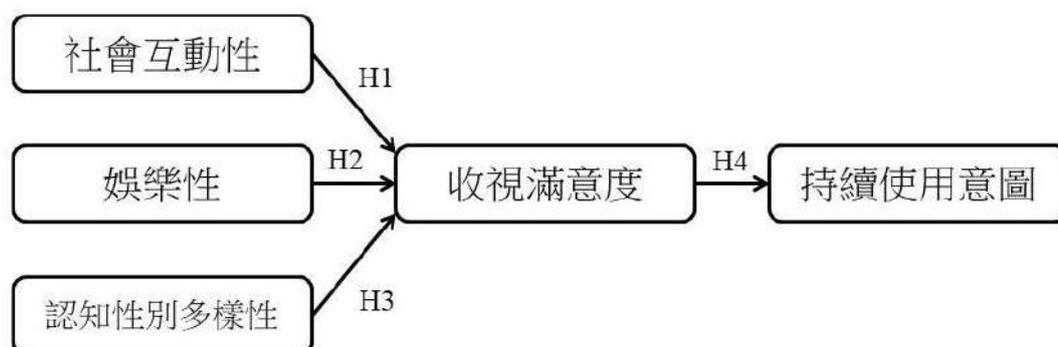
本研究的研究對象為收看使用臺灣 OTT 影音平台製播之 BL 劇的閱聽人，因此引用使用與滿足理論加上 Bhattacharjee (2001) 的持續使用模式，因為該模式符合在網路情境下對期望確認理論的修正。希望透過此模式來衡量影響使用者持續使用意圖及收視滿意度的動機因素，也試圖發現持續使用模式在 OTT 平台收視行為研究中是否能夠得到驗證。

## 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。

圖一：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。

## 肆、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  $\alpha$  係數作為測量標準，且各個構面的 Cronbach  $\alpha$  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  $\alpha$  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	<b>.91</b>	.12	-.04
打發時間	<b>.88</b>	.09	.10
放鬆心情	<b>.82</b>	.27	.08
劇情很有趣	.10	<b>.93</b>	.09
理解同性愛	.13	<b>.86</b>	.11
了解性別多元化	.21	<b>.76</b>	.02
看到日常中不常見的戀愛方式	.14	.04	<b>.88</b>
增加與朋友聊天的話題	.04	-.01	<b>.84</b>
周遭的朋友很多也在看	-.04	.20	<b>.82</b>
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  $\alpha$  信度係數為 0.73。

表 2

## 收視滿意度因素分析與信度檢測 (續下頁)

	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  $\alpha$  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	$\beta$	$R^2$	$\Delta R^2$	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， $\beta$  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（續下頁）

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

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、...劉幼琄 (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「踴共」**，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. Retrieved 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](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 自製劇打了勝仗，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](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：\*： $p < .05$ ，\*\*： $p < .01$ 。



## 品牌行銷與雲林農產之合作研究—以自創品牌《賜禾亭》為例

國立虎尾科技大學多媒體設計系副教授、國立虎尾科技大學多媒體設計系研究生  
李蕙敏<sup>1</sup>、張凱琳<sup>2</sup>

### 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

1 國立虎尾科技大學多媒體設計系副教授 [leehmcecilia@yahoo.com.tw](mailto:leehmcecilia@yahoo.com.tw)

2 國立虎尾科技大學多媒體設計系研究生 [10668115@gm.nfu.edu.tw](mailto:10668115@gm.nfu.edu.tw)

Department of Multimedia Design National Formosa University,

[1 \[leehmcecilia@yahoo.com.tw\]\(mailto:leehmcecilia@yahoo.com.tw\)](mailto:1_leehmcecilia@yahoo.com.tw) 2 [10668115@gm.nfu.edu.tw](mailto:10668115@gm.nfu.edu.tw)

通訊地址：雲林縣虎尾鎮文化路 64 號

電話：05-6315872 傳真：05-6315875

## 1. 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)透過本研究去分析其從無到有的品牌建構過程，找尋其中可能會考量的問題點並提出解決方式。
- (3)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。

### 1.4 研究架構

本研究架構(如圖 1)首先觀察在地產業，並從中選取四種在地農作物作為

包裝設計對象，並依照其外型與成長條件作為外觀參考，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

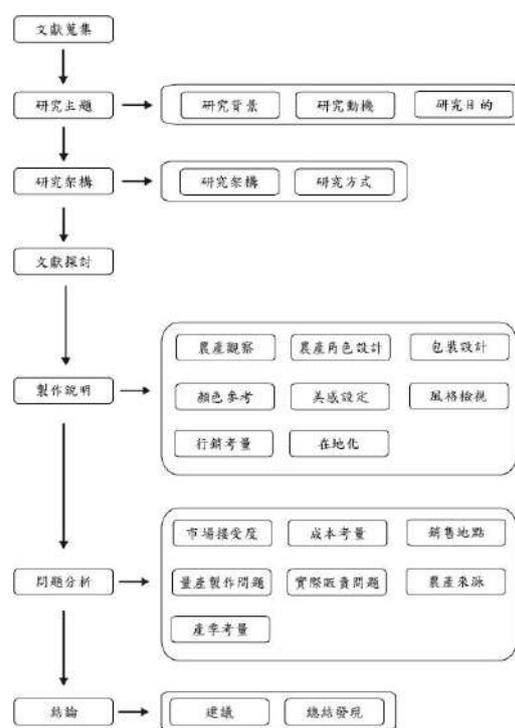


圖 1. 研究流程

裝外觀與整體美感。

### 2. 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。」（管倖生、阮綠茵、王明堂、王藍亭、李佩玲、高新發、黃玲池、黃瑞菘、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。

### 3. 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)計畫經費補助之規範問題(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。

#### 4. 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  
(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  
(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，外包装使用簍空的設計，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 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)



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)

#### 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。

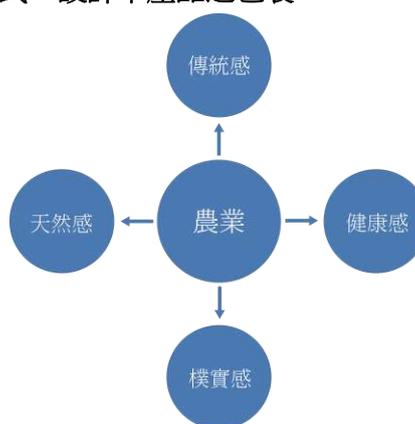


圖 15. 農業聯想分支圖  
(本研究整理)

#### 5. 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，以箕空的包裝設計、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。

## 6. 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。

#### 7. 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。

#### 8. 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。

#### 9. 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。

#### 10. 競爭者分析

本研究以「日本某香菇農產品品牌」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。

#### 11. 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。

#### 12. 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。

### 13. 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產品。

### 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。

### 14. 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。

### 15. 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

#### 16. 回饋在地與品牌經營

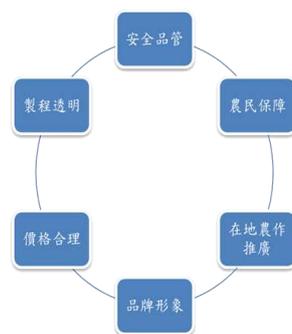
保障在地農民利益：以高於一般市場農產收購價格，購入在地農產品，以求確保合作農民的收入穩定度與照顧當地農業之永續。

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亭企業形象，「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)

#### 17. 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

#### 18. 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.



## 張作驥電影中角色的自我身份認同—以《當愛來的時候》為例

國立臺灣藝術大學電影所

游喬婷

### 摘 要

張作驥導演的影片文本常以在台灣生活的邊緣人、弱勢族群，抑或是生活在都市邊緣畸零空間的人，作為主要的劇中角色。過去不乏多篇文章或論文談論張作驥影片中的邊緣性與空間性以及其男性電影或魔幻的寫實主義作為討論主題，而較少著墨於影片中角色的身份認同與心境轉換，雖文本中多是以男性為中心主軸作敘事的展開，但女性角色在其中卻都佔有不少的空間，本文藉由庫爾特勒溫（Kurt Lewin）的邊際人理論，分析《當愛來的時候》文本，試探其中角色本身的社會邊緣人性格及影片中角色人物對於自我的身份認同，並運用克麗斯帝娃（Kristeva）的陰性空間（chora, maternal space）解讀文本中的邊緣性及片中角色心境及性格轉變的場域、與陰性空間的對應關係作分析探討。

關鍵字：台灣新電影、邊緣性、身份認同、陰性空間

台灣電影的發展從 1901 年日本殖民政府製作了第一部電影紀錄片，宣揚日本政府殖民在台灣的治理情況，而由台灣人組織的台灣電影研究會在 1925 年推出的《誰之過》(1925)，則是第一部由台灣人製作拍攝的電影，是台灣人正式進入電影工業的起點，1950 年代到 1960 年代國民政府來台後愛國電影及政令宣傳的電影形式開始成為拍攝題材，同時間以民間故事（《薛平貴與王寶釧》）(1955)、流行歌曲（《望春風》）(1938)為題材的台語電影也大受歡迎；在 1963 年黨營的中影公司也進行改組，當時中影公司提出以「健康寫實主義」為拍片原則，提倡人性的美好特質、揭發社會現實的光明面」，如《養鴨人家》(1965) 雖有兩個世代的情感衝突，但基於人性道德的光明面以及華人家庭傳統倫理，衝突終究能獲得圓滿、光明的解決。隨著經濟的繁榮，電影不再是一件奢侈的娛樂，武俠功夫片與文藝愛情片三廳電影也蓬勃發展。1970 年代台灣在政治外交上的重挫，發揚愛國精神的政治宣傳片再次興起，如《八百壯士》(1976)，1970 年代末，台灣觀眾開始對於這一些一成不變的劇情形式、主軸感到無趣，加上美國及香港電影的輸入，國片在市場上萎靡不振。直到 1980 年代台灣新電影運動的開始，新電影運動是台灣電影第一次將電影視為一種藝術、文化，新電影運動始於《光陰的故事》(1982)影片的類型開始從平凡的小人物出發、寫實的生活，開始有意識地回頭問一些自身的問題、歷史、政治、與中國的關聯，對「自我」(ego)感到疑問、興趣進而追尋探討。新電影的形式與風格最探討的在於其長鏡頭及深焦、定鏡與遠距離拍攝，寫實的手法，陳儒修在《台灣新電影的歷史文化經驗》寫到：

新電影導演為了要使他們電影「逼近」生活，刻意限制攝影機的運動，他們常常讓機器打開在那裡，讓演員自由發揮，讓故事自己跑出來。因為他們常使用實景作業，他們能寧可使用自然光源而捨棄攝影棚的燈光。(1993, 頁 49)

而於台灣新電影浪潮尾聲 90 年代時崛起的張作驥導演，更深受新電影這樣的寫實風格所影響、貼近真實生活，描寫平凡的小人物，張作驥在新電影時期曾與幾位指標性的新電影導演共事、擔任其副導，如侯孝賢、虞戡平、徐克等，故台灣新電影的風格也延續在張作驥的影片中展現出來。除了新電影的寫實風格外，長鏡頭拍攝、描寫社會邊緣的人物，起用非職業演員作為主要角色，透過鏡頭所呈現的寫實、紀實式與非寫實風格，同時也呈現了他影片中獨特的暴力美學，而在片中主角死亡場景中交錯著真實與幻想空間《黑暗之光》(1995)、《美麗時光》(2002)，被貝利(Berry)稱之為「魔幻寫實主義」(haunted realism)<sup>1</sup>，而魔幻並非完全超脫現實，而是「反映」現實，在現實中得到「自我」後的救贖。

台灣的文化經驗反映下列三種不同的特質：散步游離 (dispersion)、兩極徘徊 (ambivalence)、以及交錯混雜 (hybridity)<sup>2</sup>，而我們談到台灣的文化經驗，不能不將台灣的被殖民經驗作為討論，對殖民與後殖民經驗論述中，巴巴 (Homi K. Bhabha) 提出，在有過殖民經驗的文化裡面，一些觀念，如語言、文化屬性 (cultural identity)、流亡離散經驗 (diasporatic experience)、男女角色扮演、現代化過程等，都變得很不確定性 (陳儒修, 1993；

<sup>1</sup>張靄珠著，《全球化時空、身體、記憶：台灣新電影及其影響》，台北：國立交通大學出版社，2015 年。

<sup>2</sup>陳儒修著、羅頰誠譯，《台灣新電影的歷史文化經驗》，台北：萬象，1993 年。

4)。陳儒修提到我們的文化，是缺乏歷史感的文化。由縱的來說，我們的近代史對年輕人而言像一團謎。政治的挫傷，使歷史成為壓抑，其間的調理軌跡不可說、不能說。於是我們無法養成追根究底的個性，我們從哪兒來，我們該往何處去？到了敏感地帶，一切追索都是戛然而止（陳儒修,1993；序言 II）。直到 2018 年的今日，台灣的身份在國際始終還是一個模糊的界線，而國際政治地位始終搖盪著，外交屢次遭受阻礙，在國際上中國更意圖用強力的經濟影響力迫使其他國家民營企業在官方網站將台灣隸屬於中國之下，這樣歐威爾式言語在 2018 年持續發酵中，由此可見，台灣過去一百年的歷史文化發展過程至今，台灣人始終還在尋找一個身份問題，一種自我認同（identify），這種自我的追尋來到個人時，開始產生了對於自我的懷疑、性別的懷疑、社會定位的懷疑，「我」是什麼？徘徊游離、飄泊的疏離感，而這也是張作驥影片中，角色常有的身份認同（identify）問題。

《當愛來的時候》<sup>3</sup>是張作驥的第六部作品，採寫實線性的敘事，文本主軸為一個入贅父親三代同堂的家庭，父親黑面帶著身心障礙的弟弟阿傑入贅至由大媽呂雪鳳當權的家庭，而無法生育的大媽呂雪鳳為了傳宗接代的台灣傳統社會禮教束縛，只能接受黑面再娶二太太即是二媽何子華，共生育了三個小孩，然而在這由大媽呂雪鳳當權的家庭，戲劇主線在大女兒呂來春未婚懷孕後，家裡成員之間的關係開始產生了變化。

從文本中的角色設定來談起邊緣人及邊際關係，文本中主體家庭的設定為首為男性入贅的夫妻關係，二為一夫二妻的共存關係，三則在女兒呂來春在學業期間的未婚懷孕，此三者皆亦不為台灣傳統社會文化中主流的一夫一妻家庭現象關係。在中國傳統社會中，傳統的婦女教育，其主要目的是教育婦女按照儒家之道學做女人，家庭關係應該為以夫為尊、男主外女主內，這是一種性別角色的教育，是女性文化化、社會化的主要途徑<sup>4</sup>，此觀念亦影響台灣傳統社會對家庭與女性的定義。而影片中的家庭設定完全顛覆了傳統社會的家庭設定。

勒溫（Kurt Lewin）認為邊際人是介於小團體與多數團體之間的個人，邊際人是具有邊際性格（Marginality）的個人，而後由范珍輝細分為三類：

一、地域上的邊際性：由於產業、交通及文化的發達，某些社區具有都市與鄉村的雙重性格，這即社會所說的城鄉社區。此類社區的居民具有邊際人的特性。

二、文化上的邊際性：接受兩個以上的文化模式，但僅以部分為參考依據，而思想及行為者，屬文化上的邊際人。

三、社會上的邊際性：由於特殊的個人背景或特性使然，未能符合社會角色的形象，或本人未完全發揮本位功能者，是社會上的邊際人。

休士所舉美國黑人女醫師即屬此邊際性。傳統上，美國醫生的形象是男性、中年、白人及上層階級。

而且其中也提到社會學家一向強調邊際性的解組結果（Disorganizing Effect）。邊際人由

<sup>3</sup> 張作驥。《當愛來的時候》。張作驥編劇。李亦捷、高盟傑、呂雪鳳、林郁順、何子華主演。張作驥電影工作室，2010 年。劇情片。

<sup>4</sup> 王慶淑著，《中國傳統習俗中的性別歧視》，北京：北京大學出版社，1995 年。

於生活在對立的兩個文化之間，導致較高的犯罪率、家庭解組及情緒不定。這是失調（Maladjustment）的現象。從社會學的觀點說，由於次文化（Subculture）的衝突對立，個人的價值體系產生兩面性，或雙重人格的結果（范珍輝,1981）。

藉由上述邊緣人及邊際性格的論點，對《當愛來的時候》影片中的角色做性格及心理上的描述分析（表 1）

表 1：《當愛來的時候》角色與其性格介紹

父親黑面	父親黑面入贅大媽呂雪鳳，在影片中是一個消音的男性，被閹割的男性角色，缺乏了男性的陽剛（masculinity）。
大媽呂雪鳳	大媽呂雪鳳雖貴為家中的掌權者，其丈夫黑面的一言一行都要看著她的臉色，但卻被不能生育所苦，母體功能的缺陷。
二媽何子華	二媽何子華嫁給入贅大媽的先生黑面作為二房，被親生女兒來春歧視為男性社會中的生產工具。
大女兒呂來春	大女兒呂來春初嘗禁果未婚懷孕，沒有遵守父權社會中對女性結婚後生子的規則。
來春叔叔阿傑	來春的叔叔阿傑患有自閉症，身體上的自身缺陷。

在文本中的角色設定，都在某種社會定位上有所缺陷，未能符合社會所給予的角色定位形象，或本人未完全發揮本位功能，而因為這種缺陷使得角色一直在尋找對自我的認同，「我」是什麼？我「存在」的價值意義是什麼？對自身感到漂泊游離，因自身的缺陷找不到對自我認同的意義。

片中酒醉後的黑面打著鼓（圖 1），唱著邊改寫過的《家後》<sup>5</sup>歌詞戲謔自己，表面雖為社會表現的一家之主，實際上卻是為被閹割的男性角色：

有一日大媽妳 若老，我會拿一條索仔讓妳上吊  
妳如果沒死，...  
吃好吃醜無計較，怨天怨地 嘛袂曉  
妳的手，阮會甲妳牽條條  
因為恁爸，我卡衰沒  
阮將零件放在妳家，阮從年輕就被妳念到老...  
人情世事已經看透透，有啥米比妳財產卡重要（17:48）

而此段《家後》的原版歌詞如下：

有一日咱 若老，找無人甲咱友孝  
我會陪你，坐恁椅寮  
聽你講少年的時陣你有外教  
  
吃好吃醜無計較，怨天怨地 嘛袂曉  
你的手，我會甲你牽條條  
因為我是，你的家後  
  
阮將青春嫁置恁兜，阮對少年 跟你跟甲老  
人情世事已經看透透，有啥人比你卡重要



圖 1

<sup>5</sup>江蕙主唱。《家後》2011 年。鄭進一作詞、作曲。

由黑面唱出的歌詞中，我們可以看到他一個身為男性的壓抑，在這個父權社會中附屬在大媽呂雪鳳的家中，而他在這個家中存在的價值卻是只是生育的功能，不如一般父系家族「以夫為尊」是家庭中的「一家之主」，而歌詞中的零件意指為男性的性器官，用以繁衍後代的物件，黑面的身體意願並非是他自己能主動掌控的，因為他一開始就是以入贅的方式進入這個婚姻制度，「入贅」<sup>6</sup>一詞也稱為招贅，是台灣傳統社會中的一種婚姻模式，男子如同女子一般出嫁到女方家庭，傳統習俗中，當家中只有女兒的時候，為了傳宗接代多會招贅，未來出生的子女也要從母姓，與傳統社會習俗中以父系家族為主的婚姻，是一個反向的制度。菲勒斯中心論（phalluscentric）提出，男性的生殖器是一種隱喻的男權符號……按精神分析的說法，對菲勒斯的認同代表著人類潛意識裡崇拜父親擁有陰莖進而擔心生殖期陰莖會被閹割的恐懼（西蒙·波娃,1999）所以歌詞中「阮將零件放在妳家」也是其男性主權閹割的暗喻，是一種「去勢的模擬」，也是黑面控訴自己在台灣傳統家庭形式中為一「消音」的男性角色，但我們也可以從文本中黑面在與他的朋友喝酒對話時知道，黑面的內心並沒有完全地接受這樣去勢的處境。

大媽呂雪鳳雖然她在家中儼然是一個「一家之主」，她個性的強勢與掌控家中所有的經濟大權，但她還是無法抵抗父權體制上對於婚姻的安排，在年輕的時候接受父親對於招贅黑面做為丈夫的事實。我們可以從她與舊情人兒子（一哲）的對話得知：

雪鳳：當初我嫁給你爸不知道會怎樣？

一哲：我變成你兒子啊！

雪鳳：爽死，有你這個兒子，這麼英俊，沒福氣…

跟你爸也是愛得你死我活，被我爸阻止，說要幫我招贅，我跟他說，好男人不願意被招贅。(36:37)

然而，大媽呂雪鳳卻因不孕，再度被迫在傳宗接代的束縛中妥協，接受二媽何子華的存在。二媽何子華我們看到她第一次出鏡就是在海產店準備臨盆（圖 2），在影片中我們看到作為二媽的她，除了對大媽呂雪鳳的尊重，在任何事情的處理安排上都依大媽為主，但在家裡遭受女兒呂來春的歧視與不諒解，認為她在這個家庭的角色僅只是一個生產的工具。



<sup>6</sup> 李文獻。《台灣大百科全書 Encyclopedia of Taiwan》，文化部。

圖 2

女兒來春第一幕一個正反拍攝的來春在海產店長廊往內走的長鏡頭，張作驥用了 7 次的「黑幕」來交代來春的出場（圖 3），關於長鏡頭美學吳珮慈在一篇關於長鏡頭美學反思的文章中提到：

長鏡頭保證事件的時間進程受到尊重，可以讓觀眾觀視時空全貌和事物的實際關連……通過對事物的常態和完整的動作揭示動機，長鏡頭凝視空間，保持透明和復義的真實；它強調時間的延續，突出那些似乎什麼事也沒發生，但時延卻如此強烈地存在過的時刻<sup>7</sup>。

藉由時延的概念我們可以從第一幕看到來春與家中長輩們的互動關係，而 7 次「黑幕」的出現，解構了新電影中的長鏡頭拍攝模式，透過解構我們可以感受到來春身處環境時的漂泊游離，當父親黑面與母親阿華看到來春走過時的叨念跟來春的游離，形成了這個女兒與家庭之間彼此認同的疏離。片名《當愛來的時候》出現後的第二幕第一顆鏡頭（圖 4），張作驥透過門框拍攝來春蹲在陽台看著天空，這一場戲由 7 顆鏡頭組合而成，室內室外的空間交錯著，藉由一個「框」（frame）凝視（gaze）<sup>8</sup>著來春，由室內往外拍攝的框，這個「家庭」的框，框住了來春對自我的束縛與漂泊游離感。張作驥在影片中使用「框」來表現角色的情境，筆者將會在後續幾個角色的情境轉變加以描述。在此場戲來春的畫外音也透露出她的心境：

我喜歡陽光的感覺，但是，天空總是陰陰的。



<sup>7</sup> 吳珮慈。〈凝視時間，在動與不動之間—長鏡頭的一種反思美學〉。《中外文學》。第 28 期。1999 年 1 月。

<sup>8</sup> 心理學家拉岡在 1978 年的《精神分析的四個基本觀念》中，將凝視定義為自我和他之間的鏡映關係，即他人看待自己的眼光折射之後，構成了人自己的再現。他並用此概念，來說明男人和其凝視客體女人之間的關係。

圖 3



圖 4

爾後，來春的未婚懷孕打擊了父權社會中的規則，依蕊格萊 (Luc Irigaray) 指出這是因為我們這個社會缺乏「母系系譜」(Female genealogy)，女性必須遵從父親的法律守護父系傳承，成為父權社會中沈默的支持底層，如同西蒙·波娃《第二性》中提到：「女性不是生而就，是被塑造而成的。」<sup>9</sup>；的文本中來春遇到郵差對於自己未婚懷孕的反應，粗言的批評對待，而第一次為自己的處境感到深切的墮落，如約翰·柏格 (John Berger) 認為女性「自己既是觀察者又是被觀察者...她必須觀察自己和自己的行為，因為她給別人的印象，特別是給男性的印象，將會成為別人批判她一生成敗的觀鍵」<sup>10</sup>。原先她對母親的歧視與不諒解，彷彿她對母親的標籤都反射到自己的身上。

在張作驥以前的影片中，我們比較多看到他對於男性心境、情緒的書寫，然而，在《當愛來的時候》女性的心境、角色的轉換開始有了明顯的書寫描述，藉由陽剛的男性符號，來凝視母性、母體的展現。我們可以在表 2 的地方看到角色在文本中性格、心理上的轉換與場域。

表 2：《當愛來的時候》角色在文本後的性格心理轉換與場域

<p>父親黑面</p>	<p>父親黑面在回去金門時突然吐血暈倒後，回到台灣後被診斷出癌症末期，躺在病床仰賴氧氣罩維生的他，成為真正的消音男性角色。</p>
<p>大媽呂雪鳳</p>	<p>大媽得知黑面癌症末期後，無法接受這件事情的發生，在一場洗澡的戲，裸身坐在鐵製的浴盆中，如在子宮孕育而重生。</p>

<sup>9</sup>西蒙·波娃 Simone de Beauvoir 著，陶鐵柱譯，《第二性》：貓頭鷹，1999 年 10 月。

<sup>10</sup>John Berger，戴行絨譯，《藝術觀賞之道》，商務出版，1993年。

二媽何子華	二媽與大媽在同一場浴室的戲，由弱勢者轉換成母親的角色。
大女兒呂來春	在母體孕育的過程中，從無知衝撞的少女，變成成熟的少婦。

張作驥電影文本中有許多大海，河流與水的符號，其水符號視為大海的意像轉換，也是母體子宮陰性空間的意像轉換。白睿文在《光影言語：當代華語片導演訪談錄》<sup>11</sup>寫到：

白：您的電影總是有大海。大海意味著什麼：

張：大海在我的作品裡很重要。我覺得大海就像媽媽。對我來講，到海邊我就很安靜、很舒服，看到海心就平靜下來。...

白：魚缸也是大海的一個象徵吧...

張：對啊對啊。那個魚缸是先找到了畫面，把海的畫面拍回來後，再根據那個畫面做了魚缸，一模一樣的。

(2007, 頁 361)

我們可以藉由白睿文得此篇專訪可以瞭解，導演在其原先文本的設定，就有意無意的將大海的符號塑造成母親的意象，而海水意象為母親子宮內的羊水，子宮內的空間給予嬰兒相對的保護，在這只有母體及孩子共享不被外界所打擾的空間裡，嬰孩得到完全的安靜、舒適進而成為一個最安全的空間。謝鴻均於談到<sup>12</sup>，「陰性空間」(chora, maternal space)充斥著曖昧、混沌、無以言說、神樣與狂喜，柏拉圖曾用以解釋不可名狀「如子宮般」的玄牝空間。克麗斯蒂娃 (Kristeva) 認為這是母體與孩子共享的身體空間... (謝鴻均, 2003)。在這個空間裡母親與孩子共生，孩子也在離開這個空間後得到新生。影片中父親黑面帶著阿華、懷孕後的來春、阿傑、來日回到金門老家走走，一場阿傑帶來春、來日去黑面在金門最喜歡去的地方，透過阿傑的口中我們知道，黑面在他年輕時候每當有煩惱就會駐足的海邊眺望 (圖 5)：

阿傑：喔！金門冬天很寒喔，妳會寒麼？

<sup>11</sup>白睿文 (Berry, M.) 著，羅祖珍 劉俊希 趙曼如譯，《光影言語：當代華語片導演訪談錄》：廣西師範大學出版社，2008 年 10 月。

<sup>12</sup>謝鴻均。〈撥游於「陰性空間」的妊娠紀錄〉，國立新竹師院美術系教授，2003。

來春：喔，阿叔，這裡好冷喔。

阿傑：對，我也好寒。

來日：風好大喔！

阿傑：你看鳥仔，鳥仔有夠多，你看，好多鳥仔。

來春：好像一隻大鳥喔。

阿傑：我每次被欺負，阿兄都心情某後，一個人來這裡看鳥仔。



圖 5

在此場戲中藉由阿傑的話，我們得知黑面回到大海，遠眺著大海，此舉能讓他釋懷平靜，海洋、水透過白睿文對張作驥的訪談（白睿文 2007），我們可以將水視為一個子宮的意象、一個陰性空間，黑面在個陰性空間得到撫慰跟平靜，而在金門的過程中黑面在一個喝酒的晚上吐血昏倒，真正變成一個完全消音的男性角色。在榮格學派（Jung）中，也提到大海象徵了集體潛意識（collective unconscious），這個象徵在現代占星學中也廣泛應用，即「海王星=大海=集體潛意識」。海王星也指涉幻覺、神性、信仰、磨難與自我犧牲。

在影片中的父親黑面癌症住院後，大媽呂雪鳳在醫院得知黑面已經是癌症末期，回到家中無法接受這個事實的發生，於浴室中的一場戲，大媽坐在鐵製的浴盆內（圖 6），水從不斷的傾瀉，大媽任由水溢出，坐在浴盆裡的大媽，身體縮著，如同嬰孩坐在母親的子宮裡的陰性空間，溢出的水像似子宮裡孕育生命的羊水，在這場戲我們再次看到「框」（frame）的出現，透過門框凝視（gaze）著大媽呂雪鳳，而藉由這場戲的轉變大媽呂雪鳳的行為完全變成孕育在子宮內的嬰孩，不再如成年人具有自己的行為，與她一開始呈現的強勢完全相反。



圖 6

在下一場二媽阿華幫已經不能自我照顧的大媽洗澡，二媽阿華也在此轉而變成母親的角色，在這場戲中，二媽阿華褪去衣服幫已經無意識的大媽刷洗身體，透過鏡頭第一次看到二

媽子華背後的半身刺青（圖 7），跟影片中間段落二媽阿華輕褪衣服照顧孩子讓黑面幫他清母乳阻塞的二太太噤聲、三個孩子母親的形象，完全不一樣，透過這一段阿華對大媽的口白，我們得知阿華當初是在一個漂泊游離下的狀態，讓大媽跟黑面收留了她：

阿華：妳咁知道，我心肝頭有多難過。我心內很感激妳的，是因為妳夠肯收留我。這間厝，也是妳沒有把我當成外人，妳肯收留我，要不然，我現在流浪在什麼所在，我自己也不知道，我少年不懂事情，肚子裡又有來春，好甲在是妳跟黑面沒有棄嫌，來春才能在這個家庭長大，阿姊！（1:17:28）



圖 7

褪去衣服的二媽阿華從背後擁抱著大媽，是一種母性，在這個充滿水的浴室場域、陰性空間，她們分別獲得了另一種新的生命，彼此的主從關係也藉此交換。

懷孕之後的來春，在她身體的陰性空間裡孕育了一個生命，這個新的生命不僅是與來春的連結，更是來春與母親阿華的連結，她感受到了母性，她對於自己的認同不再那麼地飄泊游離，性格也逐漸轉變，可以從大媽雪鳳與二媽子華在（圖 6）這場戲的對話得知：

雪鳳：來春啊…來春現在有身孕了，變了個人，變得好安靜，真想妳當初來的時後…（1:14:42）

在影片後段的一場來春在河濱、水的場域站在鴿子群裡，任由鴿子在她的身邊飛翔，張作驥再度使用他對死亡詮釋著名的魔幻寫實風格，來展現女兒來春與父親黑面的認同過程（圖 8）：

黑面：來春啊，阿爸知道妳很不高興，我也知道妳很不快樂……。小的時候妳如果發脾氣，阿爸就帶妳來這裡看鴿子，妳看到天上飛的鴿子，妳就會很高興，可是如果鴿子飛到妳面前，妳就會哭，應該是會怕啦，回去的時候，妳看到堤防邊，有人在燒垃圾，妳就高興的跑去跟他們玩在一起，那時候我以為妳已經可以面對一切，現在已經長大了，應該也不會怕了，就像妳現在不怕鴿子一樣，可以面對一切的事情，也應該更有勇氣（1:14:42）



圖 8

直到叔叔阿傑的介入，我們才知道父親黑面與來春的對話，不是現在這個空間裡的時間性所發生的事情（圖 9），阿傑對來春說：

阿傑：好多鴿子喔……阿兄如果在這裡一定很開心……



圖 9

魔幻寫實的電影並不是違背現實，它是「一種現實的延長與加工」<sup>13</sup>，是「反映」現實，在現實中得到「自我」後的救贖。在這裡來春得以延續她與父親的情感交錯，更在父親的話中得到從來沒有過的認同。《當愛來的時候》改變了他過去完全男性敘述的陽剛暴力的書寫，轉為溫柔細膩的人生體悟，以及不同世代的女性內心狀態自我認同和心理的轉變過程。

<sup>13</sup>黃日丹。《影片的美學》，北京：中國電影出版社，初版，1992 年 5 月。



# 敲擊好用?以 UTAUT2、創新傳佈理論探討 iPhone「動態鍵盤」的 使用意向與行為

國立交通大學傳播研究所

古偉助

## 摘要

本研究為探討手機介面輸入工具「動態鍵盤」之使用意象與行為，考量其 iPhone 在台灣的高度市佔率以及其輸入法的多元性，與其鍵盤為蘋果公司最初納人之注意鍵盤，但日後「標準鍵盤」的加入，卻使「動態鍵盤」不再主流，因此本研究探討核心有二，其一為 UTAUT2、創新傳佈論探討「動態鍵盤」的科技接受與創新特性；其二是依此逆向操作，觀察「動態鍵盤」新科技事物是以何種面向之不足，發掘其被掩埋的原因。本研究先以 Pilot Study，比較動態鍵盤與標準鍵盤的在績效與錯誤率的差異，發現在不熟悉任務時，標準鍵盤的錯誤率比較高，且螢幕大小與輸入法有顯著交互效果，螢幕愈小錯誤率愈高。而本研究核心以 UTAUT2、創新傳佈論檢視動態鍵盤在使用者接受與採用的決定性因素，發現「習慣」對於意象與行為最為強烈，能說明使用者會因為過去慣用經驗作為延續性使用原則。此外，使用者對於操作鍵盤的績效期望、努力期望與其用意使用意向呈正向相關，使用意向、鍵盤相容性和可試驗性則與使用行為呈正向相關。

## 壹、研究動機與目的

2018 年三月的一段競選政詞「廢除ㄅㄆㄇ」引起軒然大波（自由時報，2018），在支持與反對的聲浪夾擊中，顯然表明了注音符號是台灣特有的語言學習建立與文化習慣，這是當今台灣人使用中文時所必須熟悉的符號工具，而「輸入法」便是作為呈現文字拼組的重要媒介，因此本研究欲針對其注音輸入法的操作性與創新特性作為討論標的，以此瞭解使用者與鍵盤使用意向、行為之間的關係。

自手機問世後，傳送訊息的方式日漸多元，傳遞照片、影音、文字都能在手機上搞定，而文字呈現的過程涉及了「輸入法」與載具的適用性。因此綜觀其注音輸入法的演變，從傳統手機時期，注音符號按造順序排列在數字鍵上（九宮格式），到智慧型手機的誕生，以虛擬鍵盤的方式呈現實體鍵盤具備的注音排列、倉頡等。在此，本研究以 iPhone 鍵盤為研究核心之原因有二，其一為 iPhone 在 2017 年成為台灣當前市佔率最高的品牌（比價王，2018），具有一定的使用代表性與研究價值，其二為 iOS 系統有別於其他系統，存在兩種注音輸入法，即「標準鍵盤」與「動態調整鍵盤」（以下稱動態鍵盤）。「標準鍵盤」如實體鍵盤之注音排列方式，廣泛使用於任何品牌手機，而「動態鍵盤」為 iOS 之特有鍵盤，也就是聲母與韻母拆分成兩頁，介音則兩頁固定存在，如每次打字時，當按下聲母「ㄅ」時，系統會自動呈現韻母頁讓使用者選按，是創新科技產物，亦是此品牌建立出的一套人機互動新模式。因此本研究將初探性瞭解「動態鍵盤」的創新特色，同時觀察受眾在「動態鍵盤」與「標準鍵盤」的使用情形。

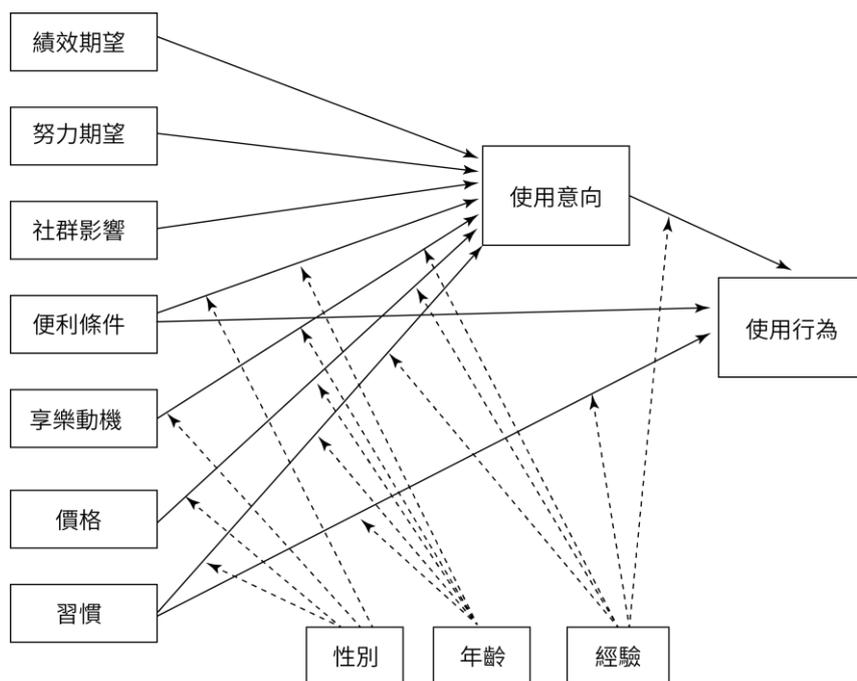
根據其發展背景，2011 年，蘋果公司發表了系統 iOS5，當時首度納入的注音符號鍵盤為「動態鍵盤」（瘋手機，2014），隔年 2012，蘋果公司在才將「標準鍵盤」納入系統，供使用者自由選擇習慣的輸入法。而研究者發現，隨著時間推進，原先蘋果公司的特有設計「動態鍵盤」竟沒成為 iPhone 手機使用者的主要操作鍵盤，而是被「標準鍵盤」後來居上，因此以延伸型整合性科技接受模式(Extending the Unified Theory of Acceptance and Use of Technology, UTAUT2)結合創新傳佈論，一同檢視「動態鍵盤」一新科技事物是如何把握當前慣用者的接受模式，同時推論其傳佈效果不彰的原因，重點在於觀察「動態鍵盤」在臺的使用狀況，揭示台灣民眾對於注音鍵盤的使用情形、新科技的接受模式，進而解釋使用者在選擇其操作工具的意圖、態度、與其決定性因素。此外，研究者從生活經驗中，觀察出許多用戶受限於螢幕尺寸與過去使用手機系統等諸多原因，有傾向使用動態鍵盤與傳統鍵盤的兩種族群，因此研究者擬作 Pilot Study，透過實驗，具體而詳實地觀察「動態鍵盤」、「標準鍵盤」之使用差異，作為主要研究的基石，藉此瞭解鍵盤之間的優劣勢，以此解釋螢幕尺寸干擾使用的可能。

## 貳、文獻探討

### 一、 UTAUT2

延伸型整合性科技接受模式，UTAUT2 是 Venkatesh, Thong 和 Xu 在 2012 年提出的新式研究模型，用以解釋與理解一科技事物對於受眾的接受態度與行為模式，而此模型承襲了 Venkatesh Morris、Davis 與 Davis 在 2003 年一同彙整與提出的 UTAUT 之舊有概念，兼容了理性行為理論(Theory of Reasoned Action, TRA)」、計畫行為理論(Theory of Planned Behavior, TPB)、科技接受模式(Technology Acceptance Model, TAM)、計畫行為和科技接受合併模式(Combined-TAM-TPB,C-TAM-TPB)、PC 採用模式(Model of PC Utilization, MPCU)」、激勵模式(Motivation Model, MM)、創新傳佈論(Innovation Diffusion Theory, IDT)」、與社會認知理論(Social Cognitive Theory, SCT)等，UTAUT 起初是以檢驗組織內部對於接受科技事物的態度；爾後，發展出的新式模型，UTAUT2，能更延展應用於任何科技層面，並能更具系統與邏輯性的說明一科技事物與受眾之間的關係。此外，UTAUT2 的特點在於，增加了習慣、價格、享樂動機三大構面，以更有力量解釋與預測受眾對於資訊科技產品之動機意向與行為，並加入年齡、性別與經驗等調節變項一併於模式中討論。

圖一：原 UTAUT2 研究模型



資料來源:Venkatesh et al., 2012

本研究所探討的主題「動態鍵盤」乃資訊科技之產物，因此採 UTAUT2 以解釋使用者與虛擬鍵盤間的行為意志與關係，而根據原模型的七大構面，接續做出以此相符的敘述及假設。

「績效期望」指的是操作行為有無提升擅打中文字的效率；「努力期望」指其使用情形的難易度是否超出負荷；使用者在操作工具時，若認知該科技產物的流程或使用方式容易，則有益於效率的提升（王本正，2016），因此推論使用者在動態鍵盤的操作時，若感知其效率性與易用性，方對其使用意願提升，因此推論績效與努力期望將正向影響使用者的使用意向。

假設如下：

H1：使用動態鍵盤的績效期望對使用意向有正向相關。

H2：使用動態鍵盤的努力期望對使用意向有正向相關。

「社群影響」即受眾是否會因為重要他人與團體而影響意志，意即，若周圍親朋好友、重要他人對此科技趨勢的表態與行為會影響受眾（黃茂雄，2015），因此推論社群影響會使受眾在動態鍵盤的採用上呈正相關；而「便利條件」則是觀察使用者的環境與載體是否允許使用動態鍵盤，且其方便程度如何，意即提供科技環境的基礎建設是否充足，將會影響使用者認知該科技事物的有利程度（王偉國，2011），在此推論載具是否提供動態鍵盤的「便利條件」將會正向影響使用意向。

假設如下：

H3：使用動態鍵盤的社群影響對使用意向有正向相關。

H4：使用動態鍵盤的便利條件對使用意向有正向相關。

「習慣」係指對虛擬鍵盤的慣用與傾心程度，若使用者已養成對此科技事物的接受情況時，將會把習慣化作驅力，有益於新科技的採用（陳俐蓉，2015），因此推論習慣會正向影響使用者採用動態鍵盤的意向與實際使用行為。「意向」則是指日後持續使用動態鍵盤的程度，過去研究發現（陳書恭，2017），對於新科技的使用意向會正向影響實際使用行為（李巧琪，2017），因此推論使用動態鍵盤的意向與使用行為呈正相關。

假設如下：

H5：使用動態鍵盤的習慣對使用意向有正向相關。

H6：使用動態鍵盤的習慣對使用行為有正向相關。

H7：使用動態鍵盤的意向對使用行為有正向相關。

而本研究並不討論「享樂動機」與「價格」，其原因為虛擬鍵盤為工具行導向的溝通媒介，因此在設計本身就不具備趣味性，且屬於 iOS 內建系統，不需額外花費取得，故排除此兩構面。

此外，究其調節變項，當受眾之年齡層過於集中時不易觀察出年齡的調節效果（汪美香，2015），而男性、女性使用者均享有共同資源的分配時，在便利條件、習慣上性別調節效果亦不易達到顯著（翁語晨，2016），因此本研究認為「動態鍵盤」屬於共有型工具，凡蘋果用戶皆能使用，且受眾均鎖定在 iPhone 問世後而接觸的青中年族群，因此縮減了性別與年齡的調節變項，而過去文獻指出「經驗」會干擾使用意向與行為的程度（曾馨萱，2015），因此研推論不同程度的使用動態鍵盤之經驗，會影響使用意向與實際使用行為的關係。故作以下假設：

H8：經驗對於使用動態鍵盤的習慣與使用意向之間有調節關係。

## 二、 創新傳佈論

Rogers (1964) 提出的 (Innovation Diffusion Theory) 相關概念，以解釋一創新事物或概念，在社會、團體之內以特定的管道進行溝通與交流，與時推移，以達到擴散的歷程。該理論將創新傳佈解構為四大因素，分別為創新特性、溝通管道、社會體系和時間等，其中，以「創新特性」最能洞察一事物傳佈的快速與否，其要素為相對優勢 (relative advantage)、相容性 (compatibility)、複雜性 (complexity)、可試驗性 (trialability) 與可觀察性 (observability)。相對優勢係指創新事物優於舊有事務的程度，且僅憑受眾的主觀認知；相容性則是創新事物是否符合採用者舊有習慣或過去經驗的一致度；複雜度即創新事物可被理解或操作的難易度；可試驗性是某創新事物經過一段時間的嘗試與體驗後而趨向採用之程度；可觀察性則是透過使用後得到的外部回饋，能彰顯於他人的程度。Rogers (1995, 2002) 亦指出，當受眾意識到以上五種創新特性的程度愈高時，採用此創新事物的意向也愈高。因此創新傳佈論可有效檢視一科技事物的創新特性與結合其他模型 (劉威霖，2017)，逐步探討該新科技與受眾的關係。

鑑於其他學者將創新傳佈理論應用於科技接受模式 TAM 模型之中 (廖珮玟，2012)，將其創新特性構面與意願與實際行為做討論，因此本研究認為從創新特性直接影響使用行為是一研究重點，因此檢視其五種創新特性與動態鍵盤之相關性，並與 UTAUT2 模型進行比較，刪去了重疊性高之變項，如相對優勢、複雜性、可觀察性。而受眾知覺其科技事物的相容性愈高時，愈能支持採用意願 (何淑熏，2013)，因此研究者認為動態鍵盤愈符合使用者過去經驗與價值觀，愈能得到此論證。而「動態鍵盤」此工具型科技產物，會因為使用經驗與時間習慣而對於採用者的態度有所影響，因此推論可試用性是其研究標的。因此假設如下：

H9：使用動態鍵盤的可試驗性對使用行為有正向相關。

H10：使用動態鍵盤的使用意向對使用行為有正向相關。

## 三、 從英文輸入法觀察使用者介面

由於國內注音之虛擬鍵盤 (即非實體，呈現於介面上的軟體鍵盤) 之研究鮮少，因此以 QWERTY 鍵盤 (一般英文字母鍵盤) 之研究作為參考 (楊志輝，2016)。基於「動態鍵盤」與「標準鍵盤」的明顯差異在於注音「排列方式」與「按鍵大小」，因此探討二者對於受眾在使用上的差異。按鍵大小，動態鍵盤因拆換成聲母、韻母兩頁，故按鍵範圍相較於一頁式的標準鍵盤來得更大，因此就國外文獻觀察鍵盤大小與打字績效的關係，Sears、Revis、Swatski、Crittenden 與 Shneiderman (1993) 發現了減小虛擬鍵盤的尺寸會導致輸入的速度變慢，錯誤更多。此外，表現在 PDA (personal digital assistant) 上，亦發現使用更大的鍵盤按鈕時，會有更快的輸入速率 (Lewis，1999)。但 Andrew Sears 與 Ying Zha (2010) 透過實驗法的方式，針對三種不同大小的虛擬鍵盤大小的尺寸進行測試，發現 QWERTY 鍵盤大小並不會影響績效、與錯誤率。但就注音鍵盤方面未見類似的研究所，而 iPhone 近年發行以 4 吋、4.7 吋、5.5 吋以上為主，其鍵盤大小會因手機螢幕尺寸漸變，因此在本研究以「螢幕大小」作為按鍵大小的參考值，並透過 Pilot Study 與主要研究模型討論其調節作用的可能。

其二，注音的排列方式，動態鍵盤有別於標準鍵盤如電腦鍵盤的排列方式，因此考量其相異之處會影響使用者的操作，MacKenzie 和 Zhang (2001) 提到鍵盤的「佈局」會影響

使用者輸入速率與錯誤率。Sears, Jacko, Chu 和 Moro (2001) 也強調, 用戶熟悉鍵盤內字母的組織以及每個鍵上的字母數量的重要性, 意即如果排列方式在使用者不熟悉之下, 小鍵盤的錯誤率會提高。據此, 本研究認為不同螢幕尺寸會對使用意向與行為產生不同程度的干擾, 因此作出以下假設:

H11a: 螢幕尺寸對使用動態鍵盤的績效期望與使用意向之間有調節關係。

H11b: 螢幕尺寸對使用動態鍵盤的努力期望與使用意向之間有調節關係。

H11c: 螢幕尺寸對於使用動態鍵盤的習慣與使用行為之間有調節關係。

H11d: 螢幕尺寸對於使用動態鍵盤的相容性與使用行為之間有調節關係。

H11e: 螢幕尺寸對使用動態鍵盤的可試驗性與使用行為之間有調節關係。

基於驗證螢幕尺寸之調節可能, 本研究在正式調查動態鍵盤的科技接受之前, 將先執行 Pilot Study, 以實驗法比較動態鍵盤與標準鍵盤的差異, 檢視螢幕尺寸與輸入法間的關係。研究問題如下:

RQ1: 動態鍵盤與標準鍵盤的績效與錯誤率是否有差異?

RQ2: 螢幕尺寸與輸入法是否存在交互關係?

## 參、研究方法

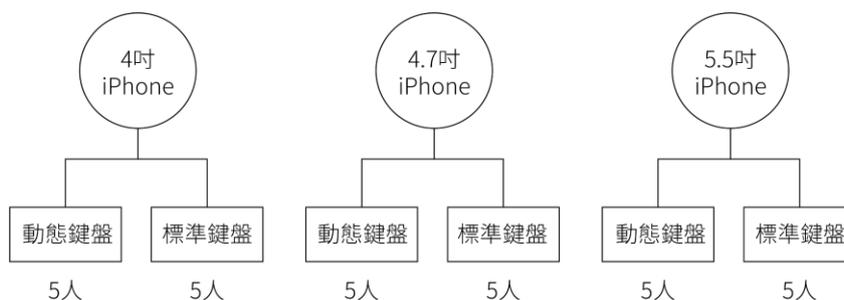
### 一、Pilot Study

本研究在為瞭解螢幕大小與輸入法之間的關係, 同時比較動態鍵盤與標準鍵盤二者差異, 以此觀察動態鍵盤的優勢劣勢, 有助於主要研究推論的導正與直接性理兩這鍵盤的實際操作行為, 因此進行以下試驗性研究。

#### (一) 研究架構

為了觀察螢幕尺寸(按鍵大小)與輸入法之間的差異, 本研究分為小中大三組(如圖二), 分別為 4 吋以下、4.7 吋、5.5 吋以上, 而各組皆有動態與標準兩種輸入法之慣用者, 作為實驗標的。

圖二：Pilot Study 分組方式



#### (二) 實驗設計

##### 1、實驗對象

本實驗法為 3x2 設計, 三大組以螢幕尺寸分類, 各組 10 人, 其中動態鍵盤與標準鍵盤使用者各半, 共 30 人。在臉書社團招募受試者, 皆為 20-24 歲之大學、研究生。

##### 2、實驗內容

分為兩大測驗內容，熟悉任務與不熟悉任務，收悉任務為六小題與受試者相關的個人資料，限定字數與格式，如學校：台灣科大（四字），現居城市：基隆市（三字），測驗須計時，並在六小題全數完成後終止計時；不熟悉任務參考 Sears (2010) 之實驗設計，以無意義字彙組成字串出題，以免受試者對某些連續詞彙的敏感性與反應偏誤，同時降低快速選擇/聯想功能的干擾。其任務是將六個成語打散、重新排列，前後組成接無意義，受試者按照題目輸入完成即終止計時。

而受試者完成任務的時間視為「績效」，而任務當中輸入的錯字或多餘字元則採計為「錯誤率」，此外，以防受試者修正錯字，影響績效時間，因此要求受試者，輸入錯誤不得更正，繼續擅打。

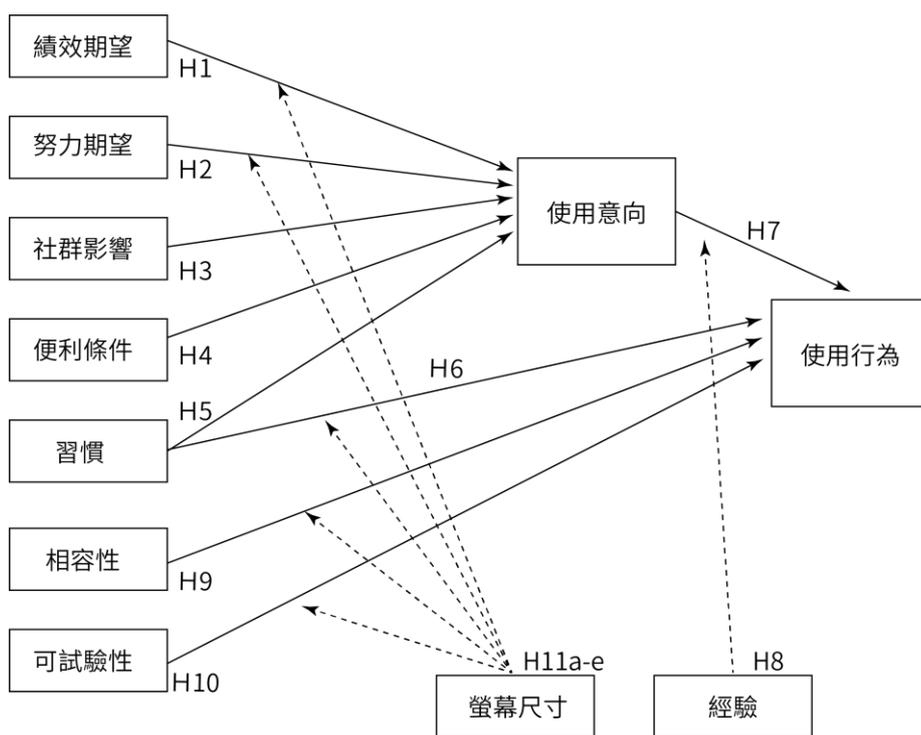
本實驗目的有三，一為檢視總體動態輸入法與法打字績效與錯誤率，二為比較三組大中小螢幕尺寸的組間與組內的差異，三則是端看其輸入法與螢幕尺寸是否存在交互關係。

二、主要研究

(一) 研究架構

本研究重點在於瞭解受眾在動態鍵盤上的使用情形與態度，因此以此架構結合 UTAUT2 與創新傳佈理論，並新增了螢幕尺寸的調節變項。

圖三：本研究架構



(二) 調查對象與方法

採調查法，並以線上問卷進行，使用 Survey Monkey，並在臉書、PTT、Dcard 等社交平台發放，根據國家發展委員會 (2016) 統計最多手機使用者落在 20-29 歲手機族占 19.5%，30-39 歲手機族占 21.4%，因此樣本預計集中於 20~39 歲，而受試者必須為蘋果手機使用者。調查時間在 2018/6/16 至 2018/7/6，有效問卷為 443 份。

(三) 問卷設計與測量

問卷之初會先篩選樣本是否符合 iPhone 用戶之資格，接著進行 UTAUT2 結合創新傳佈論之問項、人口變項、使用經驗，皆採 Likert 七點量表，一表示「非常不同意」，七則表示「非常同意」。其 UTAUT2 與 IDT 之問項分別參考了 Venkatesh (2012)與 Nancy L. Atkinson (2007)，本問卷使用之測量如下。

1. 績效期望

指使用者操作動態鍵盤能感知其工作效率的程度，如：(1) 對我而言，動態鍵盤是實用的打字輸入法；(2) 對我而言，使用動態鍵盤能讓我打中文字打得更快；(3) 我會使用動態鍵盤來完成我想打的中文字；(4) 使用動態鍵盤能夠幫助我執行打中文字的任務。

2. 努力期望

指使用動態鍵盤所感知的操作難易度，如：(1) 對我來說，動態鍵盤的操作介面是可以清楚了解的；(2) 對我來說，動態鍵盤是可以輕鬆上手的工具；(3) 我覺得動態鍵盤的操作是簡單的；(4) 對我來說，學習如何使用動態鍵盤是容易的事。

3. 社群影響

指使用者會因為社會團體或重要他人而影響採用動態鍵盤的程度，如：(1) 多數對我有影響的人都推薦我應該要使用動態鍵盤；(2) 多數我覺得對我重要的人認為我應該要使用動態鍵盤；(3) 我會因為受到家人的影響，而使用動態鍵盤；(4) 我會因為朋友使用動態鍵盤，也跟著使用動態鍵盤；與反向題 (5) 我不會因為身邊重要的人使用動態鍵盤，所以我也跟著使用。

4. 便利條件

指使用者因系統與環境允許而採用的方便性程度，如：(1) 我的手機品牌和系統有支援動態鍵盤；(2) 我知道動態鍵盤的操作邏輯；(3) 動態鍵盤在我手機上的系統是相容的；(4) 如果我在使用動態鍵盤時遇到困難，我可以找到解決的方法。

5. 習慣

指使用者慣用動態鍵盤之程度，如：(1) 在使用手機打中文字時，優先使用動態鍵盤對我來說已經變成一個習慣。(2) 當我要用手機打中文字時，我會傾向使用動態鍵盤。(3) 當我要用手機打中文字時，我一定會使用動態鍵盤。及反向題 (4) 當我要用手機打字時，我會習慣優先使用其它種類的輸入法，而非動態鍵盤。

6. 相容性

指過去經驗與使用動態鍵盤的一致程度，如：(1) 使用動態鍵盤跟我以往使用的輸入法沒有太大不同；(2) 使用動態鍵盤可相容於我以後在其他手機上使用；(3) 動態鍵盤的操作方法與我打中文字的使用習慣一致；(4) 使用動態鍵盤符合我輸入中文字的習慣；(5) 若別的手機或裝置上有動態鍵盤，會讓我想使用它。

7. 可試驗性

指經過一段時間嘗試而願意採用的程度，如：(1) 對我而言，能夠嘗試操作動態鍵盤，是我決定以後要不要設定它為預設輸入法的重要因素；(2) 在嘗試操作過動態鍵盤後，我會更想要選擇使用它；(3) 即使我不喜歡動態鍵盤，但能夠嘗試操作看看也沒有什麼不好；(4) 我喜歡先嘗試操作過動態鍵盤，再決定日後要不要選擇使用它。

## 8. 使用意向

指未來願意持續採用動態鍵盤之程度，如：(1) 我之後在用手機打中文字時，會嘗試使用動態鍵盤；(2) 往後的日子在用手機輸入中文時，我都會選擇使用動態鍵盤；(3) 我預計將來會很常使用動態鍵盤打中文字；(4) 我不覺得今後我會使用動態鍵盤打中文字。

## 肆、研究結果

### 一、 Pilot Study

#### (一) 敘述性統計

在熟悉任務測驗中，動態鍵盤整體績效平均數為 25.40 秒，錯誤率平均為 .40 字；標準鍵盤整體績效平均數為 26.00 秒，錯誤率平均為 1.00 字。

不熟悉任務測驗中，動態鍵盤整體績效平均數為 59.06 秒，錯誤率平均為 0.53 字；標準鍵盤整體績效平均數為 62.53 秒，錯誤率平均為 2.33 字。

#### (二) 動態鍵盤與標準鍵盤之績效、錯誤率

首先觀察在熟悉任務與不熟悉任務情況下的「績效」情形，採 t 檢定方式進行。在熟悉任務的情況下，比較動態與標準鍵盤之「績效」結果，假設變異數相等的 t 值與顯著性未達顯著 ( $p>.05$ )，表示此情況下，動態與標準鍵盤的績效無差異；不熟悉任務情況下，假設變異數相等的 t 值與顯著性未達顯著 ( $p>.05$ )，反映了不熟悉任務時，動態與標準鍵盤的績效依然無顯著差異。

接著，檢視熟悉任務與不熟悉任務時的「錯誤率」情形，依樣採 t 檢定。在熟悉任務時，發現 t 值與顯著性未達水準，表示動態與標準鍵盤在此無顯著差異；在不熟悉任務情況時，發現 t 值與顯著性有顯著差異，說明了在不熟悉任務時，動態鍵盤的錯字率明顯少於標準鍵盤。

#### (三) 螢幕尺寸與輸入法的交互作用

根據以上結果，進而以多因子變異數分析檢視不熟悉任務時錯誤率是否具有螢幕與輸入法的交互關係，檢驗結果發現，螢幕尺寸與輸入法會交互影響不熟悉任務的錯誤率

( $F(5,24)=7.42, p=.000$ )，因此端看其單純主要效果。

進行 LSD 事後比較，發現在「不熟悉任務」時且使用「標準鍵盤」的情況下，4 吋以下手機與 4.7 吋與 5.5 吋以上手機存在明顯差異，其顯著性分別為  $p=.02$ 、 $p=.01$ ，而 4.7 吋與 5.5 吋無差異 ( $p=.47$ )，說明了標準鍵盤在小螢幕時錯誤率明顯高於兩者，這也間接表示了螢幕大小具有調節效果，因此能藉此觀察在動態鍵盤中，螢幕尺寸使否可能影響使用者的態度與行為。

### 二、描述性分析與信度分析

#### (一) 描述性統計

在 445 樣本之中，男性佔了 168 名 (37.75%)，女性則佔了 277 名 (62.25%)，年齡集中於 20-25 歲，近七成五 (74.61%)，教育程度以大學為首 (62.56%)，碩士為次 (23.77%)。

此外，調查常用輸入法輸入中文之頻率，標準鍵盤佔最多數，近總體之六成 (57.60%)，

其次為動態鍵盤近三成 (27.70%)，第三則是語音輸入 (22.60%)。而在動態鍵盤中，使用經驗大多未滿一年 (31.60%)，而使用達一年未滿二年、達兩年未滿三年皆為第二多數 (12.26%)。則使用動態鍵盤達七年以上者亦有 11.32%。

螢幕尺寸方面，鑑於 Pilot Study 的實驗結果，4.7 與 5.5 的差異不明顯，因此僅將受眾分為小型螢幕 4 吋以下，以及中大型螢幕 4.7 吋以上，而 4 吋以下僅佔一成 (10.54%)，其餘九成皆為中大型螢幕 (89.46%)。

## (二) 信度分析

本問卷使用 UTAUT2 結合創新傳布論，並參考過去學者之問卷設計。而根據信度分析結果，包括績效期望 ( $\alpha=.97$ )、努力期望 ( $\alpha=.95$ )、社群影響 ( $\alpha=.80$ )、便利條件 ( $\alpha=.82$ )、習慣 ( $\alpha=.95$ )、相容性 ( $\alpha=.88$ )、可試驗性 ( $\alpha=.80$ )、使用意向 ( $\alpha=.93$ )，所採用的測量以 Cronbach's  $\alpha$  值皆高於水準.70，表示此問卷之測量具有高信度。

## (三) 迴歸分析

### 1. 績效期望、努力期望、社群影響、便利條件、習慣與使用意向之關係

本階段經 SPSS 21.0 分析，採多元回歸，結果顯示績效期望對於使用意向有顯著正向影響 ( $\beta=.39$ ,  $t=8.97$ ,  $p<.05$ )，因此 H1 支假說成立；努力期望對於使用意向亦有顯著正向影響 ( $\beta=.07$ ,  $t=2.13$ ,  $p<.05$ )，H2 獲得支持；社群影響則與使用意向之間未達顯著 ( $\beta=.49$ ,  $t=.01$ ,  $p>.05$ )，H3 未獲得支持；便利條件則與使用意向為顯著負向相關 ( $\beta=-.05$ ,  $t=-2.41$ ,  $p<.05$ )，意即 H4 之假設不成立；最後習慣則與使用意向為顯著正向相關 ( $\beta=.54$ ,  $t=15.84$ ,  $p<.05$ )，因此 H5 獲得支持 (見表三)。

表三：績效、努力、社群、便利、習慣與使用意向之關係

	標準化係數 $\beta$	t	顯著性
績效期望	.39	8.97	.00
努力期望	.07	2.13	.03
社群影響	.01	.67	.50
便利條件	-.05	-2.41	.02
習慣	.54	15.84	.00
R <sup>2</sup>		.87	
Adjust R <sup>2</sup>		.87	

依變項：使用意向

2.

## 3. 習慣、使用意向、相容性、可試驗性與使用行為之關係

結果顯示，習慣與使用行為呈顯著正相關 ( $\beta=.88, t=39.63, p<.05$ )，H6 獲得支持；又使用意向與使用行為亦達到顯著正向影響 ( $\beta=.83, t=31.41, p<.05$ )，H7 獲得支持 (見表四)；其兩者來自創新傳布論之相容性 ( $\beta=.64, t=14.16, p<.05$ )、可試驗性 ( $\beta=.09, t=2.07, p<.05$ ) 皆與使用行為有顯著的正向關係，因此 H9、H10 兩假說均得到成立 (見表五)。

表四：習慣、使用意向與使用行為之關係

	標準化係數 $\beta$	t	顯著性
習慣	.88	39.63	.00
使用意向	.83	31.41	.00
R <sup>2</sup>		.69	
Adjust R <sup>2</sup>		.69	

依變項：實際使用行為 (平均一天使用頻率)

表五：相容性、可試驗性與使用行為之關係

	標準化係數 $\beta$	t	顯著性
相容性	.64	14.16	.00
可試驗性	.09	2.07	.04
R <sup>2</sup>		.50	
Adjust R <sup>2</sup>		.50	

依變項：實際使用行為 (平均一天使用頻率)

## 4. 經驗與螢幕尺寸之調節作用

在此檢驗其「經驗」在使用意向對於使用行為之間是否具有調節效果。進行階層回歸分析，發現此變項未達顯著 ( $\beta=.57, p>.05$ )，表示 H8 不成立，意即經驗在此不具調節作用 (見表六)。

5. 表六：經驗之調節作用（對行為）

依變項	使用行為		
	模型 1	模型 2	模型 3
	主效果	主效果+調節	含交互作用
自變項	Beta 值	Beta 值	Beta 值
使用意向	.83***	.56***	.57***
經驗		.38***	.36***
意向 X 經驗			.02
R <sup>2</sup>	.69	.76	.76
Adjust R <sup>2</sup>	.69	.76	.76

6. \*p &lt; .05, \*\*p &lt; .01, \*\*\*p &lt; .001

接著檢驗「螢幕尺寸」的調節效果是否作用於績效期望、努力期望、習慣對於使用意向之間。而經階層式迴歸分析後，螢幕尺寸在績效對於使用意向的調節未達成顯著（ $\beta=.87$ ， $p>.05$ ），因此 H11a 未獲得支持；又螢幕尺寸在努力期望對於意向之間的調節亦未達到顯著水準（ $\beta=.94$ ， $p>.05$ ），H11b 的假設不成立；螢幕尺寸的調節作用在習慣對於使用意向之間也未獲得顯著（ $\beta=1.00$ ， $p>.05$ ），H11c 的假設也未獲得支持（見表七）。

表七：螢幕尺寸之調節作用（對意向）

依變項	使用意向		
	模型 1	模型 2	模型 3
	主效果	主效果+調節	含交互作用
自變項	Beta 值	Beta 值	Beta 值
績效期望	.88***	.88***	.87***
螢幕尺寸		-.01	-.01
績效 X 螢幕			.03

R <sup>2</sup>	.78	.78	.78
Adjust R <sup>2</sup>	.78	.78	.78
努力期望	.71***	.71***	.94***
螢幕尺寸		-.03	-.03
努力 X 螢幕			-.23
R <sup>2</sup>	.51	.51	.51
Adjust R <sup>2</sup>	.51	.51	.51
習慣	.90***	.90***	1.00***
螢幕尺寸		.02	.02
習慣 X 螢幕			-.11
R <sup>2</sup>	.81	.81	.81
Adjust R <sup>2</sup>	.81	.81	.81

\*p &lt; .05, \*\*p &lt; .01, \*\*\*p &lt; .001

最後檢視「螢幕尺寸」之調節效果是否作用於相容性、可試驗性對於使用行為之間。經分析結果表示，螢幕尺寸在相容性對於使用行為的調節未達成顯著 ( $\beta=.63, p>.05$ )，因此 H11d 未獲得支持；螢幕尺寸在可試驗性對於使用行為之間的調節亦未達到顯著水準 ( $\beta=.28, p>.05$ )，表示 H11e 的假設不成立（見表八）。說明螢幕尺寸在動態鍵盤的使用意向與行為不具有調節效果。

表八：螢幕尺寸之調節作用（對行為）

依變項	使用行為		
	模型 1	模型 2	模型 3
	主效果	主效果+調節	含交互作用
自變項	Beta 值	Beta 值	Beta 值

相容性	.70***	.70***	.63**
螢幕尺寸		.01	.01
相容 X 螢幕			.03
R <sup>2</sup>	.50	.50	.50
Adjust R <sup>2</sup>	.49	.49	.49
可試驗性	.52***	.52***	.28
螢幕尺寸		.00	.01
可試驗 X 螢幕			.24
R <sup>2</sup>	.27	.27	.27
Adjust R <sup>2</sup>	.27	.27	.27

\*p &lt; .05, \*\*p &lt; .01, \*\*\*p &lt; .001

## 伍、討論與建議

### 一、 試驗性研究之討論

本研究推論注音鍵盤使用係以「動態鍵盤」、「標準鍵盤」為主要輸入法，因此比較兩者在績效與錯誤率的差異，以及「螢幕尺寸」是否與此具有影響性。而績效方面無論是使用者熟悉的任務或不熟悉的任務皆無顯著，印證了 Sears (2010) 鍵盤按鍵的大小差異並不會影響使用者的打字速度、績效，顯示了台灣注音系統與英文字母在使用者擅打情境類似，只要使用者熟悉鍵盤操作，無論何種輸入法依然能有固定的績效表現。

然而，在錯誤率方面，熟悉任務的錯誤率沒有顯著差異，依然應證了使用者在熟悉操作後，不會影響其績效與錯誤率 (Andrew Sears, 2010)。不過，英文與中文字的組成本身邏輯不同，一個英文單字的組成是以字母選按排列，而中文字的組成是依靠選按注音、聲符再選按文字，步驟較為複雜，因此更有可能再輸入中發生錯誤，所以討論起兩種注音輸入法「動態鍵盤」與「標準鍵盤」等兩種注音輸入法的差異時，不熟悉任務確實如上述所言，有明顯的不同表現，動態鍵盤的錯誤率小於標準鍵盤，意即標準鍵盤比較容易有輸入錯字的趨勢，尤其以 4 吋以下小型螢幕與 4.7 吋、5.5 吋中大型螢幕差別最明顯，表示了使用者在輸入注音符號，小尺寸 (小鍵盤) 與輸入法是存在交互效果的，使用標準鍵盤時，螢幕越小，錯誤率越大，因此在 4 吋以下螢幕時會建議使用動態鍵盤；而動態鍵盤在錯誤率的表現則是較為穩定，三種尺寸的錯誤率皆小於標準鍵盤，意即此輸入法較不容易打錯字，但也同時發現動態鍵盤的錯誤率不會因為尺寸而有明顯改變，因此也預告了動態鍵盤無論螢幕尺寸皆是

錯誤率小的選擇，因此不會因為螢幕大小而影響使用。

## 二、 主要研究之討論

### (一)

科技接受一大重要性決定因素在於績效期望(Venkatesh & Davis, 2000; Yang, 2013)，而動態鍵盤的績效期望與使用意向具正向影響，這表示了使用者愈認為動態鍵盤實用或符合他打字效率上的期待，愈趨向願意使用動態鍵盤，在此解釋了工具型科技產物需具備實用性質才能使受眾願意採用。

此外，努力期望方面，與使用意向成正向影響，說明使用者在操作動態鍵盤時，愈感到得心應手則愈願意持續使用，這與其他工具型科技產物，如行動支付一班得到支持(林威鳴, 2018)，說明使用者對一科技事物的接受，亦取決於努力付出有無符合相對應期待的程度。

然而，動態鍵盤在社群影響上並未獲得顯著支持，表示使用者不會因為社會、同儕、重要他人的推薦而受到影響，此結果可能的原因有二，一是動態鍵盤使用者約為標準鍵盤的一半(標準鍵盤 57.60%，動態鍵盤 27.70%)，因此少數人難以影響多數人；其二則是動態鍵盤是一輸入工具，為個人作業，不需透過他人來完成，因此在已經建立一套舊有習慣或是未有必須克服的問題時，依然會採用原先的方式，而相對不會採納與模仿他人或團體的做法，達到彰顯技巧或融入社會團體的需求。

同時，便利條件為顯著負向相關，此發現說明愈不知覺系統或環境的便利性，則愈有採用趨向，意即越知覺系統或環境的便利，越不願意採用。因此，本研究認為大多數 iPhone 使用者雖知其內建系統提供動態鍵盤的輸入法服務，但知道其事的大部分人仍是採用標準鍵盤，因此即便知覺其便利性，卻無使用意願。

而在習慣與意向之間，有顯著正向相關，揭示了使用者會因為過去接觸經驗與慣用偏好而影響動態鍵盤的採用；換言之，過去無操作動態鍵盤之習慣者，則不會有趨向使用的意願，這與陳純惠(2014)結果相似，使用者容易為了延續自我習慣而影響對於科技事物的接受態度。

### (二)

研究發現，使用意向與實際使用行為有正向相關，意即意即使用者若對動態鍵盤的好感愈強，愈會增強每日使用頻率，與呂宗元(2013)的研究結果一致，表示了使用者對某事物產生正向態度，則愈會實際地付諸行動。

另在相容性方面，與使用行為亦有正向相關，表示使用動態鍵盤符合過去使用經驗或概念模型(Conceptual Models)則越增加使用頻率。此研究結果與林峻城(2007)的研究的發現類似，意即使用者知覺創新產物的相容性會影響其使用態度；過本研究更涉及了實際行為，將創新傳布論中「相容性」與使用者當前使用動態鍵盤的頻率結合，並驗證了此科技接受的情形。

而本研究納入的另一創新特性可試驗性，亦與使用行為成正向相關，使用者嘗試了動態鍵盤一段時間則愈願意採用，說明可試驗性能看出使用者與新科技產物的使用意願與關係(鄒芷昀, 2014)，而本研究側重於將創新特性與實際行為做討論，在此發現「可試驗性」會正向影響動態鍵盤的使用，顯示了使用者在經歷了一段使用動態鍵盤的體驗期，則愈容易直接進入使用階段。

(三)

螢幕尺寸在績效期待、努力期待、習慣對於使用意向，以及相容性、可試驗性對於使用行為的調節未獲得支持，本研究認為有二，一為大部分人集中在 4.7 吋手機與 5.5 吋，與小尺寸手機差距過甚，因此難以同質比較。其次，使用者的採用動態鍵盤的意向並不會因為螢幕尺寸而動搖，意即使用者不會因螢幕愈大而愈偏向動態鍵盤，或螢幕愈小愈採用之，即便本研究之 Pilot Study 揭示了螢幕越小越應該使用動態鍵盤，但大部分動態鍵盤慣用者集中於中型、大型尺寸的手機，因此可能不再易受影響。

最後在經驗方面，在習慣、相容性、可試驗性對於實際行為不顯著具調節效果，研究者發現其原因為多數人接觸動態鍵盤的時間未滿一年 (31.60%)，而達到一年未滿二年至七年以上的區間皆佔了一成，排除未滿一年的數據，其他區間的經驗則看不出差異，因此經驗本身作用於行為較不明顯，也影響了它對於其習慣、相容性、可試驗性之於行為的關係，意即在此難以用接觸動態鍵盤的時間長短觀察是否影響了自變項 (習慣、相容性、可試驗性) 與使用行為。

### 三、 研究意涵與理論貢獻

注音為台灣特有的文化象徵，同時是大眾傳遞文字訊息時，使用的重要的拼音工具，而本研究是一初探性了解台灣用戶使用注音鍵盤的當前情形，以現存兩種注音鍵盤與高度市佔率的 iPhone 作為研究背景。「標準鍵盤」是大眾從實體鍵盤轉入虛擬鍵盤，不需重新學習就能操作的輸入方式，而「動態鍵盤」卻是因應行動載具而被發明的新科技產物，它需要重新摸索與習慣，但同時也累積了一群慣用者，這群慣用者與動態鍵盤的關係需被瞭解，因此成為本研究探討的主軸，同時藉此瞭解當前台灣使用者在「動態鍵盤」與「標準鍵盤」的採用比例與使用態度。此外，在 Pilot Study 中本研究比較了兩者差異，發現在錯誤率方面，動態鍵盤的表現優於標準鍵盤，可見「佈局」與「輸入方式」在不熟悉情景下會影響使用者的操作行為。

而根據以上 Pilot Study 能看出使用動態鍵盤的優點在於錯誤率低，但卻無法解釋「動態鍵盤」因何原因不及「標準鍵盤」的採用率，因此以 UTAUT2 檢視了「動態鍵盤」對於 iPhone 使用者的科技接受，同時結合創新傳佈理論觀察此科技產物的擴散情形。此研究之價值利用 UTAUT2 檢視了並非 APP 或服務的科技事物，而是大眾日常必然接觸的「輸入工具」，並精闢的將使用者的意向解構出績效期望、努力期望、習慣等重要因素，而意向與習慣同時也影響了實際行為，說明了「習慣」在動態鍵盤中的重要性，在此也說明了多數人仍以「習慣」作為延續性使用的原則，因此大部分人若最初以標準鍵盤為使用基礎，便很難再受到動態鍵盤的影響，這亦是過去少有研究與探討與比較兩者注音鍵盤的部分。

根據以上討論，本研究以逆向操作的方式觀察出社群影響、便利條件並非是使用者在選擇「動態鍵盤」所考慮的原因，能說明工具行導向的科技產物很難因「環境」而影響個人的認知需求。此外，本研究運用了創新傳佈論中的相容性與可試驗性，將創新特性直接與實際行為拉出關連，不單單討論意向，也在此觀察出輸入法對於使用者過去相容經驗、可以嘗試的摸索時期是重要的，這能夠共同性地說明輸入工具需具備的特徵，可提供未來注音相關輸入法開發的參考，同時解釋了此台灣特殊文化結合科技應用時的需求動機，幫助人機互動 (Human-Computer Interaction) 領域與傳播領域的結合。

#### 四、 研究限制與未來建議

##### (一) 研究限制

本研究為了使調查時間更為快速且能突破地理限制的瞭解台灣各區現象，因此以線上問卷進行，然而在社群平台發放容易因為平台的性質與用戶同溫層而受到影響，因此性別比例未能如實反映台灣 iPhone 使用者的情況，年齡亦過於集中在 20-25 歲的人口，不易表徵出使用動態鍵盤的母體情形，容易造成偏誤，但年齡區間能夠檢視出大部分對於新科技敏感、接受度高的群體表現，不能否認此受試群眾為母體之常態分配中的一部分，因此本研究仍具價值體現。

本研究宗旨在於解釋台灣特有文化「注音鍵盤」的科技接受情形，非實體鍵盤容易受到環境允許與便利資源的影響，虛擬鍵盤能夠輕易取得，且為一科技產物，因此本研究初探性地發展了社會文化與科技結合的科學鑑識，但同時可能是一種限縮，此研究在此討論的「注音」鍵盤僅僅應用於台灣的 iPhone 用戶，必須考慮其外推性，因此本研究後續因以討論跨手機品牌與語言之其他情形。

##### (二) 未來建議

本研究樣本數為 446 份，未來若有後續研究，因跨足更多平台以蒐集多元樣本，使其結構更接近母體。而其研究可在實驗的部分控制地更為嚴謹與加強規模，除了比較績效與錯誤率，亦可實際測驗初次使用「動態鍵盤」的情形與接受，更直接檢視此鍵盤在人機互動研究下的易用性程度。而根基於研究理論可在多方涉略其他國家的鍵盤情形，如日語、韓語、泰語等亞洲，方能使研究之探索與發現更為全面與豐碩。

#### 陸、參考資料

##### 中文部分

王本正、許富榕 (2016)。〈以延伸型整合性科技接受模式探討行動醫療 App 協助照護任務之接受度〉，《福祉科技與服務管理學刊》，4 (4)：483-494。

王偉國 (2011)《消費者使用科技創新產品之因素探討 —以平板電腦為例》，國立成功大學企業管理學系碩士在職專班學位論文。

林威鳴 (2018)。《以 UTAUT2 模型探討消費者在台灣使用行動支付之因素》，國立交通大學經營管理研究所碩士論文。

林峻城、廖本裕、黃嘉勝 (2007)。〈彰化縣國民小學推廣網路學籍管理系統現況及影響使用之因素研究〉，《台中教育大學學報》，21：1-25。

李巧琪 (2017)《以 UTAUT 探討 Instagram 社群購物行為之研究》，國立高雄應用科技大學企業管理系碩士學位論文。

汪美香、楊小嬌 (2015)。〈以 UTAUT 2 探討國中生智慧手機與平板電腦使用之研究〉，《南臺學報》，40：63-84。

何淑熏、林裕凌、吳姮憶 (2013)。〈檢驗網路銀行之採用意願—創新擴散理論與科技接受模式之貢獻〉，《中華管理評論國際學報》，14 (4)：17-64。

呂宗元 (2018)。《以整合性科技接受模式 2 探討大學生網路購買運動商品行為影響》，國立

嘉義大學體育與健康休閒學系研究所碩士論文。

翁晨語、黃惠萍 (2017)。〈以延伸整合型科技接受模式和數位生活型態探討 LINE TV 的使用行為〉，《資訊社會研究》，33：17-64。

廖珮玟、余鑑、于俊傑 (2012)〈應用整合型科技接受模式與創新擴散通用模型於企業導入數位學習之多層次分析〉，《電子商務學報》，14 (4)：657-687

陳書恭 (2017)。《以 UTAUT2 模式探討證券商行動下單 APP 之使用者行為研究》，國立中山大學企業管理學系研究所碩士論文。

陳純惠 (2014)。《影響青少年持續使用行動通訊軟體之研究－以 LINE 為例》，大葉大學管理學院碩士在職專班論文。

陳俐蓉 (2015)。《英雄聯盟玩家對遊戲接受度之研究 - 以 UTAUT2 模型為基礎》，國立高雄第一科技大學企業管理系電子化碩士班論文。

國家發展委員會 (2016)。《105 年持有手機民眾數位機會調查報告》。取自

<https://goo.gl/A87oP7>

曾馨萱 (2015)。《以 UTAUT2 模型探究影響教師使用創新資訊科技融入教學之因素》，國立高雄師範大學軟體工程與管理學系論文。

黃茂雄、王永心 (2015)。《應用 UTAUT2 模式探討影響 MOD 服務採用之相關因素》，「2015 年第二十六屆國際資訊管理學術研討會」論文。台北：大同大學。

楊志輝 (2016)。《新型人因滑移式觸控鍵盤研發與驗證》，國立臺灣科技大學工業管理系碩士論文。

鄒芷昀 (2014)。《以創新擴散理論探討我國電子發票的接受程度》，元智大學資訊管理學系碩士論文。

劉威霖，陳俊元 (2017)。《在家看電影：以創新傳佈觀點探討使用者對線上影音平台的購買意願》，「中華傳播學會 2017 年年會」論文。台北：國立台灣大學。

### 英文部分

Lewis, J. R. (1999). Input rates and user preference for three small-screen input methods: Standard keyboard, predictive keyboard, and handwriting. In Proceedings of the Human Factors and Ergonomics Society 43rd Annual Meeting (pp. 425–428). Santa Monica, CA: Human Factors and Ergonomics Society.

MacKenzie, I. S., & Zhang, S. X. (2001). An empirical investigation of the novice experience with soft keyboards. *Behaviour & Information Technology*, 20, 411–418.

Sears, A., Ying, Z. (2003). Data Entry for Mobile Devices Using Soft Keyboards: Understanding the Effects of Keyboard Size and User Tasks. *International Journal of Human-Computer Interaction*, 16, 163–184.

Sears, A., Jacko, J. A., Chu, J., & Moro, F. (2001). The role of visual search in the design of effective soft keyboards. *Behavior and Information Technology*, 20, 159–166.

Sears, A., Revis, D., Swatski, J., Crittenden, R., & Shneiderman, B. (1993). Investigating touchscreen typing: The effect of keyboard size on typing speed. *Behaviour and Information Technology*, 12, 17–22.

Venkatesh, V., & Davis, F. D. (2000). A theoretical extension of the technology acceptance model: Four longitudinal field studies. *Management Science*, 46(2), 186-204.

Venkatesh, V., Morris, M. G., Davis, G. B., & Davis, F. D. (2003). User acceptance of information technology: Toward a unified view. *MIS Quarterly*, 27(3), 425-478.

Venkatesh, V., Thong, J. Y., & Xu, X. (2012). Consumer acceptance and use of information technology: Extending the unified theory of acceptance and use of technology. *MIS Quarterly*, 36(1), 157-178.

#### 網路資料

比價王 (2018.01.23)。〈【排行榜】台灣手機品牌最新排名 (2017 年 12 月銷售市占)〉。取自 <http://www.eprice.com.tw/mobile/talk/102/5048886/1/>

自由時報 (2018.03.01)。〈與國際接軌？綠委提議廢除ㄅㄆㄇ引熱議〉。取自 <http://news.ltn.com.tw/news/life/breakingnews/2352805>

瘋手機 (2014.04.23)。〈帶你認識 iPhone 注音鍵盤的演進過程〉。取自 <http://phone97.com/?p=4787>



## 數位時代的科學傳播：科學家在工作場合使用社群媒體傳播之現況與

### 意圖研究

國立臺灣藝術大學廣播電視學系

單文婷 助理教授

#### 摘要

社群媒體強調以使用者為中心，具備社群互動、公眾協力、公民參與和資訊公開等科技特質，不僅被各國政府視為行銷科學政策的重要工具也是科學家進行科學傳播和與公眾交流互動的重要管道。過去十年間，歐美學界已累積為數不少實證研究關注社群媒體在科學傳播過程中扮演何種角色，另外也有許多學者或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，挑選 2016 年兩份重要的大型調查研究資料進行重新整理，目的在於呈現科學家在工作領域使用社群媒體傳播之圖像，並且從科學家觀點探討其使用社群媒體對外傳播之意圖目的。另一方面本研究也提出反思議題，如科學家究竟如何看待在工作場域使用社群媒體這件事，與公眾溝通是重要的目的嗎？以及當科學家成為公共傳播者其與媒體記者又有何責任區別，拋磚引玉以期提供後續研究參考討論。

關鍵字：科學傳播、社群媒體、公眾溝通、公眾參與科學

## 一、前言

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）報告書指出，網路數位化的發展影響科學傳播發生兩個明顯的改變：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民眾（即是有專業科學背景與非專業者）之間壁壘分明的界線逐漸模糊。進一步討論，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，把關內容。但是網路普及與數位媒體快速發展，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，尤其是探訪科學發展技術、科學研究對社會的影響或是深入科學研究組織。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)都有幫助。

儘管德國國家科學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）等內容興起已成為科學傳播之阻礙，儘管科學家認為社群媒體是接觸公眾最快速便捷的途徑，但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程度。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公共傳播的擔心與討論，Shugart 等學者（2018,p.1）整理科學家認為參與科學傳播可能會面臨的阻礙，研究發現有以下幾點：其一、缺乏誘因與政策鼓勵；其二、缺乏資源支持，此包括研究機構主管不支持他們與公眾互動交流；其三、科學家難以放下專業身分與公眾互動；其四、科學家與公眾交流溝通後可能感受不佳。儘管如此，科學界還是持續鼓勵科學家進行科學傳播，並且與公眾互動交流，尤其網路與社群媒體興起，成為科學家對外傳播的理想平台，Linett 等學者（2014）便發現科學家以部落客身分與公眾互動討論，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，更重要的是對科學家進行研究也有幫助。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%的科學家已開始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，而探究科學家與公眾交流的目的除了傳播科學知識，也可以藉由公眾回饋尋找研究靈感。同年，美國科學促進會（AAAA）也舉辦一場「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，吸引來自世界各國的科學家、媒體記者、政府官員或科學傳播研究學生參加討論。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），他在引言時便指出，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，他也拋出兩個討論題目：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？讓與會者思考討論。

上述的問題獲得幾位科學家教授的共鳴迴響，例如美國喬治亞理工學院氣候科學家 Kim Cobb 博士便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，她歸納原因有以下幾點：其一、她認為氣候變化的研究應該對公共領域產生更大的影響；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<sup>14</sup>。

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。

檢閱近年來歐美學界對科學傳播的相關研究可發現都具有一共識主張，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已展現在以下三個面向：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密切有關，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，但如今藉著網站、臉書、推特或影音平台便可隨時線上瀏覽科學展覽、接收科學研究知識或是與科學家不期而遇並且交換意見。Dudo 等學者（2016）更一步發現當科學家與公眾在網路討論科學公共議題時，公眾被鼓勵著不只是說、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），這也說明網路社群媒體成為科學家與公眾自然而然相遇交流的空間，對助長科學傳播的影響不言可喻。而科學家在工作場合使用社群媒體的真實景象為何？哪些社群媒體工具或服務最被重用？以及科學家使用社群媒體傳播的目的和意圖為何？都是本研究主要討論問題。

近年來已有許多歐美科學研究機構針對科學家與公眾溝通的相關主題進行大規模研究調查，本研究將以次級資料分析法，重新整理與呈現科學家在工作領域使用社群媒體對外傳播之圖像與意圖討論，研究目的的一方面描述科學家如何使用社群媒體工具進行傳播以及傳播的目的，另一方面也從科學家角度探討使用社群媒體在科學家與公眾溝通過程中可能引起的爭議問題，以期提供後續相關研究討論參考。

---

<sup>14</sup>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.

## 二、數位時代下的科學傳播發展變化

三十年前，當科學家發表有關科學研究的談話時，公民大多是默默聆聽並且對科學家表達信心和尊重。不過近十年來，公民社會陸續傳出質疑聲音：是否所有的科學研究都對社會發展有益？新型流行疾病的出現、殺蟲劑、化石燃料等影響地球氣候，也對生態環境造成危害。科學研究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，目的是讓科學能成為經濟發展的重要驅動力，而科學研究也可依賴社會經濟提供的資源得以自由成長（Bultitude, 2011）。

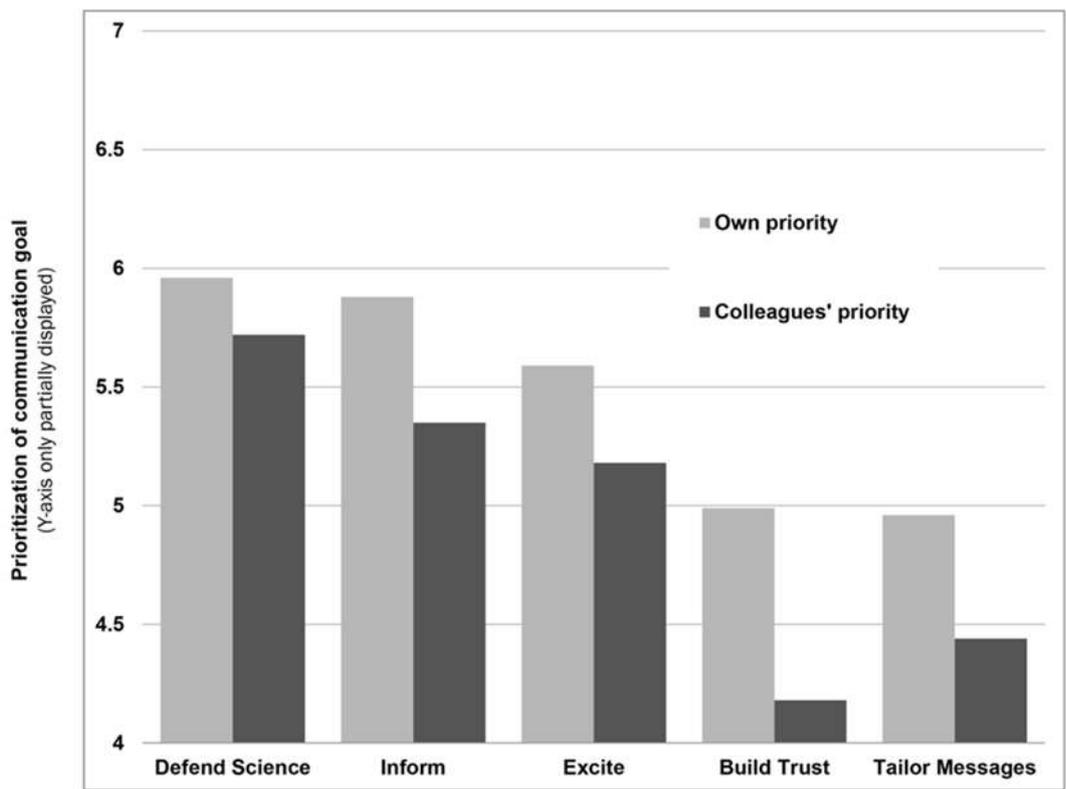
提到數位時代影響科學傳播的變化，國際科學理事會（ICSU）早在 2005 年的戰略評估報告裡便提出以下五點：一、科學與科學家產生全球流動變化，引起科學普及問題與挑戰；二、科學知識生產的變化，例如公家部門與私營企業合作，引起大眾對科學公正性的關注；三、科學創新速度和規模的變化，產生不可避免的風險，引起大眾對科學發展的不確定性；四、科學技術治理的變化，引起大眾對專家責任和道德行為的要求；五、大眾提出科學家要與社會互動的要求，特別是非政府組織（NGOs）要求建立科學公民社會的呼聲不斷。國際科學理事會也對以上明顯變化向科學界提出結論，認為科學家自此以後除了加強科學研究以造福社會外，更需要對公眾做出回應，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，讓大眾理解科學風險，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、學校與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,民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,透過網路彼此還能互動交流,這也使得網路對於促進「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,許多時候無暇嚴謹地論述科學議題,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,學術界也產出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新知向外傳播,一方面跟科學家內心想要捍衛科學(defend science)的態度有關,再者也與社群媒體協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,此對於科學發展非常重要。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)激起民眾對科學的興趣(Excite);(4)建立民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(表一)。



圖一 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

表一 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，可能也因此影響公眾對科學發展的信心，或是對政府科學政策感到質疑。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），因此積極思考如何參與公共傳播的途徑。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）研究也呼應上述觀點，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，科學家可以藉著建立科學網站、部落格或是如臉書、推特等社群媒體提供科學研究資訊，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進行研究的工作場域究竟是如何使用社群媒體及其動機效益。

### 三、科學家使用社群媒體傳播的景況與意圖

早期科學家通常只能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，與其他領域互動相對狹窄。而網路社群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，或實驗室的日常，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研究進行次級資料分析討論，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，受訪者包括不僅跨越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，具有分析討論價值。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、資料亦較準確之2016年調查資料作為觀察討論。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. 此次回覆電子郵件的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。

表二 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意圖為何？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之目的排序分別是：(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

推特建立科學社群以便於研究交流。

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？科學家的答案可分為以下五點，包括：一、科學家認為使用推特讓科學傳播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%）。

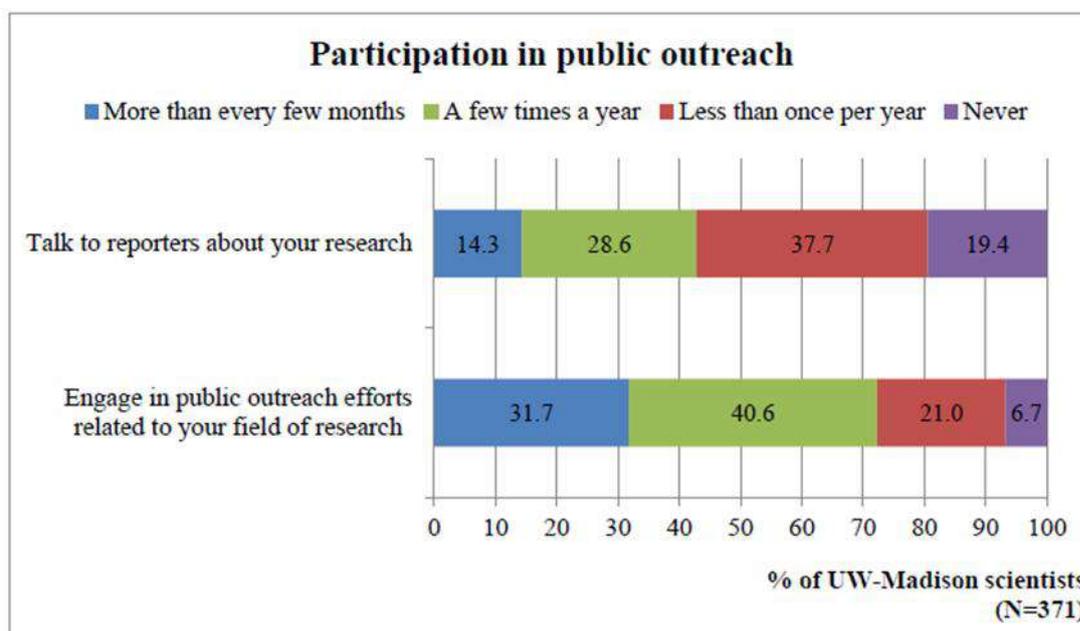
9.至於詢問受訪科學家對於使用臉書進行科學傳播的評價，有 64 位受訪者提供了答案，不過卻意外發現回答的受訪者多數認為臉書並沒有提供想像中有效的科學傳播效果。實際上，只有 1 位受訪者認為使用臉書進行科學傳播是有效的，而另外有 7 個受訪者認為臉書對科學傳播並沒有直接效果。既然如此，為何還有高達八成的科學家會經常使用臉書進行交流呢？到底是與誰交流呢？調查發現，科學家藉由臉書最常與對科學有興趣的朋友、或家人分享科學知識，但並不期盼與網路上隱藏的公眾或志趣相投的科學家進行互動。正如某位受訪者表示「臉書（Facebook）不是我們與科學同行進行交流的空間，但卻是將科學傳達給感興趣的朋友最佳管道」，另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），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<sup>15</sup>：

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% 的人與他們談話較少。



圖二 科學家使用社群媒體與外界交流頻率調查

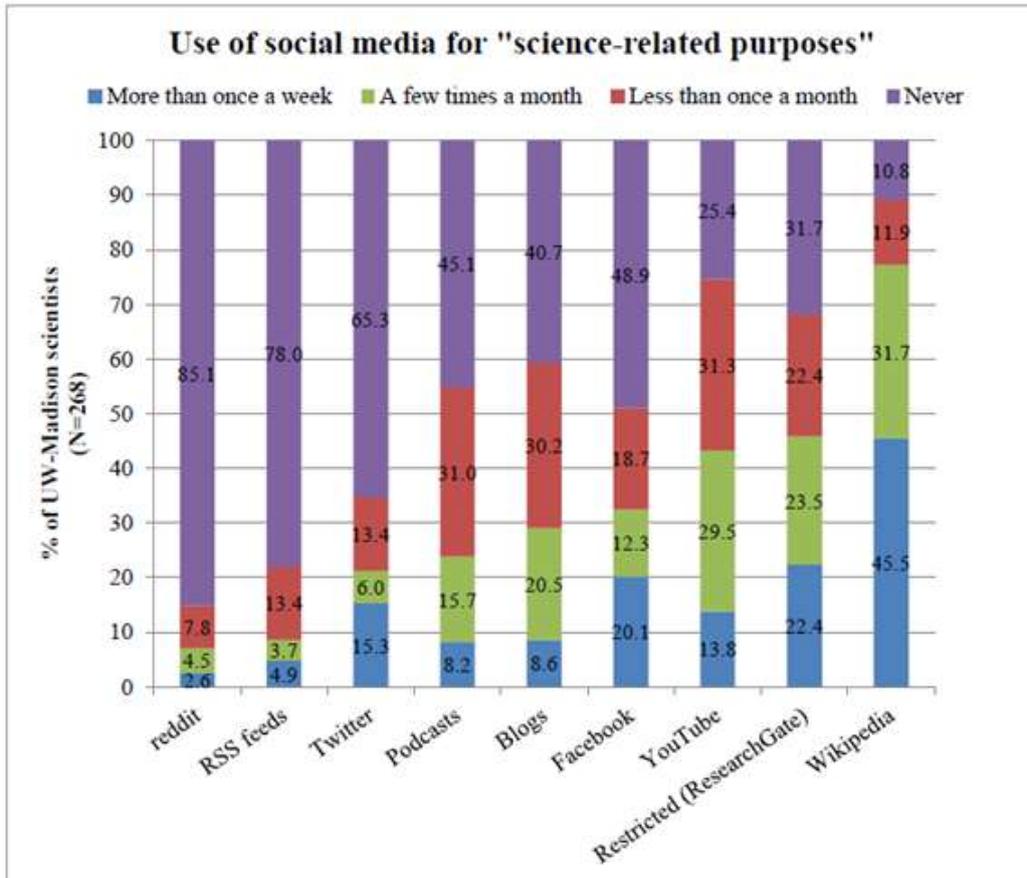
資料來源：Science, Media, and the Public Research Group (SCIMEP),2016,P.3

3. 而問到科學家在工作場域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 使用頻率顯低，調查發現從來沒有用於科學相關的目的使用的科學家分別為 85%、78% 和 65%（圖三）。此點和上述 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。

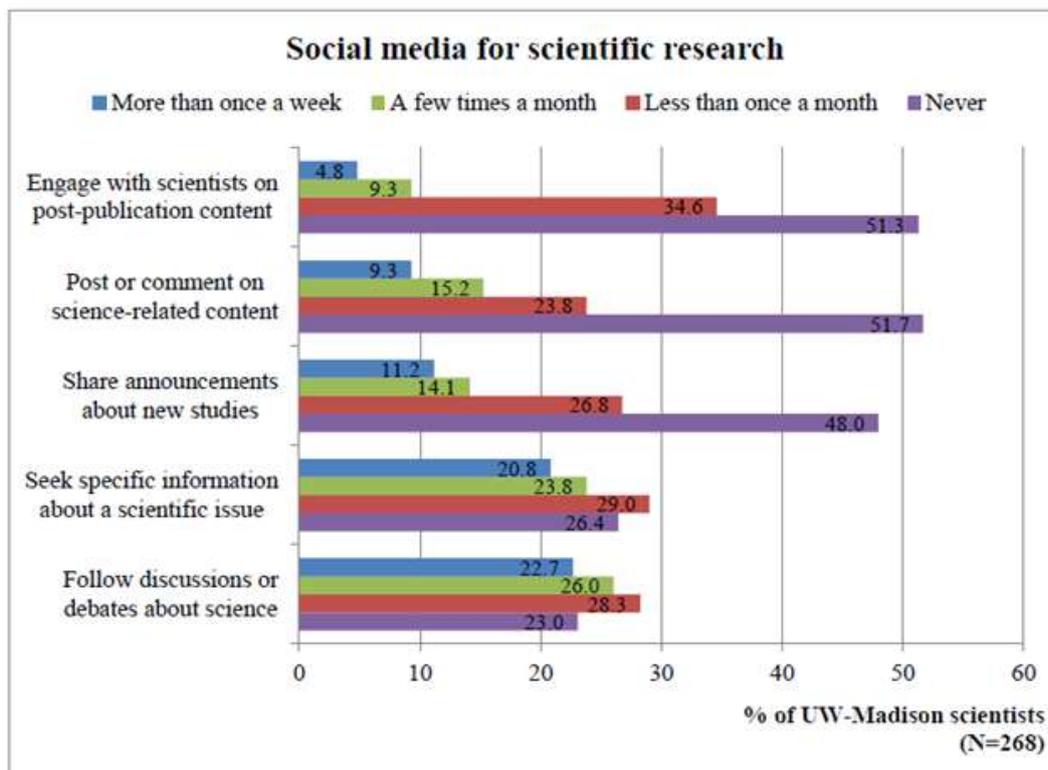
4. 至於詢問科學家使用社群媒體進行科學交流的目的為何？調查發現，科學家以「關心爭議中的科學議題」占大多數，其次是「尋求特別的科學議題」、「分享或公布新的科學研究」、「張

<sup>15</sup> 2015 年針對 1,239 名科學家進行墊子問卷調查，有效回收的問卷數 254 封。

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）。



圖三 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

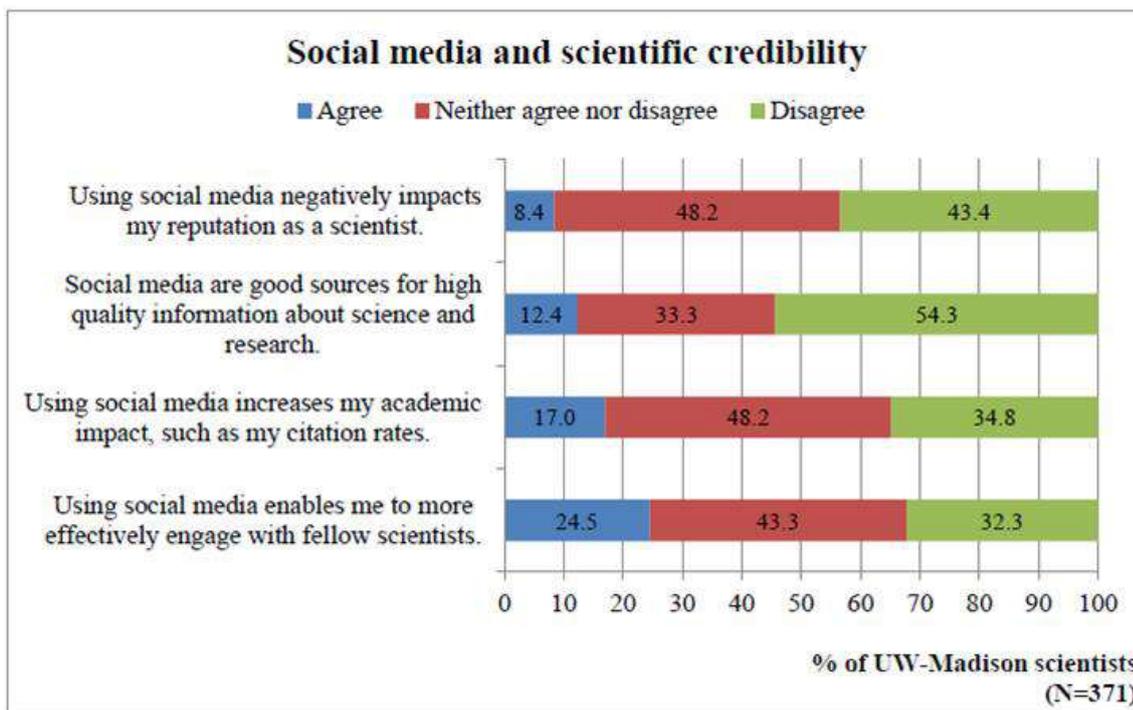


圖四 科學家以使用社群媒體進行科學交流的目的

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

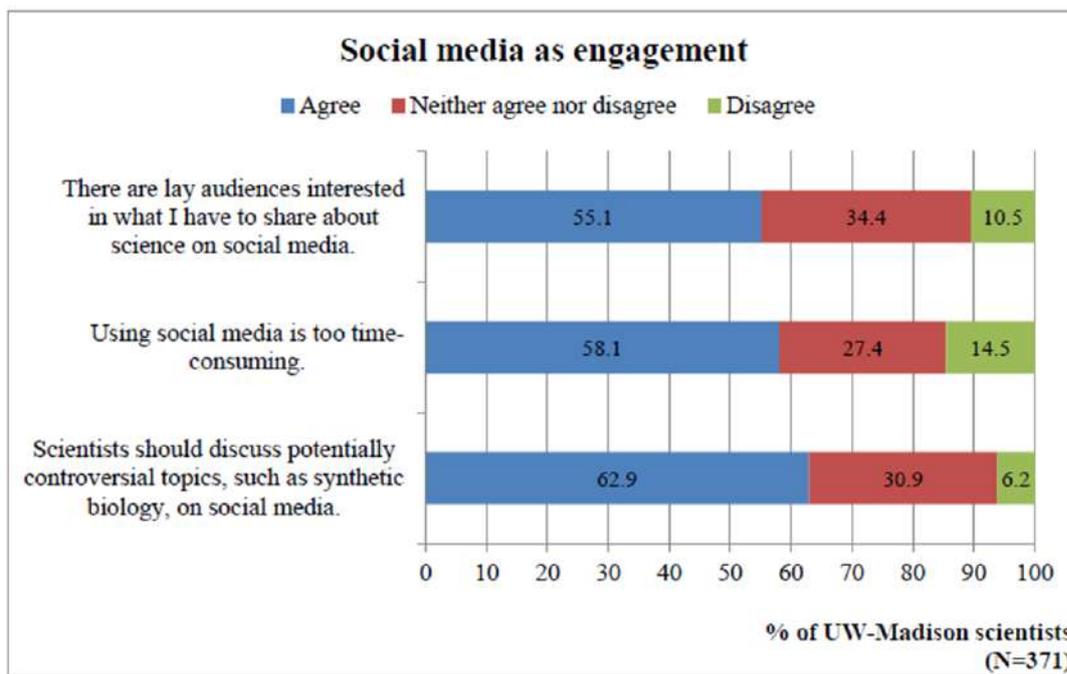
4. 本研究也試圖探討科學家對於使用社群媒體傳播資訊的信任問題，結果發現，有 75.5% 的受訪科學家認為科學家可以合法地透過社群媒體討論科學研究或科學議題，對社群媒體上的科學資訊抱持某種程度的信任。另外提及社群媒體對科學傳播的好處，多數科學家都表贊同，認為社群媒體有助於科學家進行公共傳播。不過調查也有矛盾之處值得討論，即是雖然許多受訪者不認為社群媒體對其聲譽產生負面影響（43%），但幾乎有一半的受訪者仍對這點抱持懷疑（48%）。另外，有 17% 的科學家認為使用社群媒體可以提高他們的學術影響力，但有 48% 的科學家選擇沒意見，顯示其不確定態度（圖五）。

5. 在這份調查中也出現幾個答案數據值得進一步討論，如在「社群媒體的公眾參與」的調查題目中（圖六），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，例如僅有 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？



圖五 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



圖六 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。不過值得進一步討論的是雖然社群媒體提供科學家更有效對外傳播的平台，但傳播的內容能否吸引公眾、能否讓公眾真正理解科學更是重要。

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領域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 都會比推特或臉書來得更受到科學家們歡迎。

#### 四、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便掌握傳播技巧，還需要讓更多公眾願意藉由社群媒體與科學家直接溝通，讓科學訊息得到正確傳播。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，並且應該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，或著其實是產生阻礙？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）。

## 五、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意圖目的，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，科學家也應負起社會責任，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，補充社會公眾正確的科學資訊，避免其判斷錯誤，亦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：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？究竟科學家使用社群媒體傳播的目的是什麼？以及如何看待科學界使用社群媒體與公眾互動這件事？或許上述問題並非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，或有待後續研究者可嘗試使用質化研究之訪談法或焦點團體研究，以便清楚呈現科學家使用社群媒體傳播和與公眾交流之意義價值。

## 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>.



## 網路使用者之生活型態與購書行為分析

國立中正大學電訊傳播研究所

呂慈芸

### 摘要

本研究以生活型態區分出不同的集群，比較集群之間購書行為的差異。因應網路書店的普及，研究以網路使用者為調查對象，使用一般型的 AIO 生活型態量表進行測量，蒐集了 326 份網路問卷。結果發現具追求流行以及崇洋傾向特質的集群參與書店活動以及在書店用餐的頻率較高。由此可知，生活型態變項適用於書店舉辦活動與餐飲提供上。書店活動與餐飲的網路行銷，經營者可針對有追求流行、崇洋傾向的消費者。

中文關鍵詞：網路使用者、生活型態、購書行為、實體書店

## 壹、緒論

若以一個詞彙形容台灣當前的書籍市場，八九不離十都會與「寒冬」有關。賣書成了用風骨硬撐的行業。然而，書市的經營者、員工也是人，如果在書堆裡只能吃土、喝空氣，書籍市場的老兵不死也會凋零。不分實體或網路的出版業，民國一百年有 3,252 家登記事業，年銷售額總計 65,943,933 元，到民國 106 年出版業者增加到 3581 家，年銷售卻縮減至 46,063,774(財政部，2018)，出版產業中加入業者變多，市場卻不斷萎縮。出版業的凋零直接衝擊位於下游的零售業—書店。截至 2015 年末，台灣實體書店共 2,202 家，較 2007 年 2,60 家衰減 15.41%，400 逾家書店結束經營(文化部，2018)。近年來，台灣實體書店減少的趨勢仍未得到改善。

出版書籍的銷售額逐年遞減之外，將近一半的民眾會透過網路購買紙本圖書，由此不難想像為何國內有多家實體書店連續倒閉。根據文化部《105 年台灣出版產業調查報告》，2016 年民眾購買紙本圖書之管道，以連鎖書店的比率最高，占 58.1%，其次依序為網路書店/商城(44.4%)、非連鎖書店/獨立書店(30.7%)、書展/特賣會/書攤(8.9%)。因此在研究消費者的購書行為也應考慮消費者對購書通路的選擇。

出版市場的萎縮加上通路間的競爭，實體書店單靠賣書難以維持運作。許多書店轉型為文化空間，提供附加服務。使用空間轉型後，零售書商更需要強調店內營造的氛圍，從複合式書店的形貌再生。複合式書店各具特色的文化空間，吸引了具有不同特質的顧客。因此，比起考慮由商品、價格、促銷、通路構成的營銷組合，不如貼近顧客的日常生活，探討怎樣的生活背景、興趣或認知會促使他們接近一間書店，進而用行動支持書商。Wertime 也指出消費者的態度和行為不能以人口統計學的方式劃分，行銷人需要掌握的是消費者的生活型態，以了解顧客心理(台灣奧美互動關係行銷公司(譯)，2008)

生活型態具體的架構，在一定程度上源於消費者所屬的社會環境(Sobel, 1981)。因此，生活型態不僅能了解顧客心理，也能找出具相似認知與行為的客群。由此一來，書店的經營者能更精準地描繪現有客群以及潛在客群，制定出更完善的營銷策略。

需要注意的是，在網路普及的社會環境中，消費者的生活型態不僅受到現實生活人際關係的影響，同時也會受到網路虛擬社群的浸染(萬榮水、梁瑞文，2007)。因此本研究以網路使用者為調查對象，考慮網路社群的影響，探討不同集群的生活型態和購書行為。本研究是以生活型態為主軸，並將生活型態放置在網路與複合式書店兩項情境中進行觀察。綜合上述，本研究主要研究目的共有下列三點：

- 一、描述網路使用者的生活型態集群，並探討不同集群之間購書行為有何差異。
- 二、了解在複合式書店中，不同生活型態的消費者會行為有何差異。
- 三、各類型的販書通路，尤其是實體與網路通路之間，生活型態相異的消費者有何表現。

## 貳、文獻探討

### 一、生活型態理論與應用

「生活型態」一詞，在社會科學、傳播、行銷領域中廣泛被運用在有關興趣的任何事物上。然而，當生活型態指涉的範圍越廣，它所能代表的意義越是稀薄，甚至是微乎其微(Sobel, 1981)。國內學者劉維公也指出生活型態被過於廣泛應用的問題：

**外顯的生活思考與行為模式被過於渲染……人們並不是把所有自己與他人不同的生活行為，都當是自己生活風格的表現(劉維公，2001)。**

目前生活型態的定義並沒有一致標準，因此本研究將回溯不同領域學者所提出的生活型態概念，根據文獻探討的結果，整理出適用於研究問題的定義，進一步釐清不同生活型態的網路使用者在購書行為上有何差異。第一部分將從最早提出生活型態一詞的心理學領域，探討生活型態原有的內涵。第二部分則回顧行銷領域如何延用生活型態的定義發展出量化測量的工具與方法。最後一部分是從社會學的批判角度，調整生活型態的定義。

#### (一) 生活型態定義源起

生活型態的概念主要來自於心理學和社會學。生活型態最早是由心理學家阿德勒(Griffith,) 提出，他認為孩童剛出生時只伴隨著遺傳基因和基本的生理反應，個人是經過對周圍世界的感知和自我社會背景的體驗後才發展出個人理念。生活型態即指個人已經過發展的理念，這些理念會引導個人如何看待自我、他人與生活目標。生活型態一方面給予個人一種身份感，對「我是誰」以及「我有什麼樣的能力」形成了一定的信念，另一方面生活型態也提供個人理解周遭世界的視角(Griffith, 2007)。

心理學家凱利繼阿德勒之後，提出「個人認知架構理論〔Theory of Personal Construct〕」，認為所有人認知世界的方式都不同，而個人解釋世界的架構界定了自己的世界。凱利提出兩種層面的認知架構，其分類近似於阿德勒對生活型態的解釋。第一層面為個人對自我與他人的認知，第二層面為個人對世界所建構的知識系統。Darden 和 Reynolds 將個人認知架構理論聯繫至生活型態的概念上，認為生活型態即為個人認知系統的表現(杜瑞澤，2004)

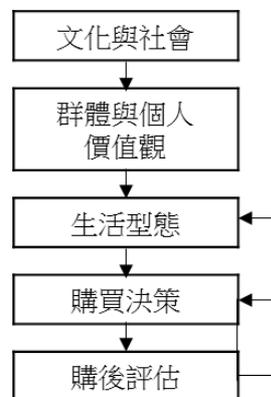
生活型態在心理學領域中的另一個重要概念—心理分析。主要是為補足主觀動機研究無法進行大規模人口調查的缺點。其中心理繪圖(psychographics)即使用量化的方式對大量人口進行心理測量(A.Pessmier, 1974)。心理學領域對於生活型態的理解多從個人內心世界與認知架構出發，認為每人都是獨一無二的存在。心理學對於人的分析引起了

行銷學者的關注，並將心理繪圖等具有量化測量性質的工具，應用在市場調查上。受限於篇幅，以下僅針對本研究應用到的生活型態概念與測量方法進行文獻回顧。

(二) 生活型態的衡量方法

最早將生活型態的觀念引進行銷領域的學者 Lazer [1963]，他認為生活型態是系統性的概念，涉及個人如何感知社會環境並形成獨有的生活模式。生活模式的特徵可以區別各個社會或群體之間的不同，因為群體的特徵會具體表現在動態生活上。然而，生活型態並非單純來自於個人的感知，它也受到文化、價值觀、可用資源以及法律規範等等外部影響(A.Pessmier, 1974)。Lazer 認為文化社會與生活型態以及購買決策是上至下的階層關係，如圖一所示：

圖一：Lazer 生活型態階層關係圖



資料來源：“The Development and Application of psychographic Life Style and Associated Activity and Attitude Measures” by Thomas P.Hustand,and Edgar A.Pessmier, 1974,*Life Style And Psychographics*,p36.

生活型態的概念引進行銷領域後，衡量生活型態的方法依序被提出以及修正。Wind 和 Green(E.Green, )從中歸納出五種測量生活型態的方式，其中最常見的一種方式源自於心理繪圖的概念聚焦於個人活動(Activity)、興趣(Interest)、及意見(Opinion)，即現今仍常用於市場調查的 AIO 量表(E.Green, 1974)。AIO 的三個主要變項分別為：(1)活動，是指消費者可以被具體觀察到的外顯行為。(2)興趣，指消費者對於特定人事物的注意或興奮程度。(3)意見，指消費者面臨問題的刺激下，所給予的回應，可用來描述個人對事情的理解和評估(Irwin.Reynolds, 1974)。

AIO 量表可分為兩種形式。第一種為一般化的量表，適用於欲廣泛了解消費者日常生活型態的研究。一般化量表的測量可協助找出消費者共同的價值觀與認知，並能將生活型態類似的消費者歸納為同一種集群。第二種量表為針對特定商品所設計的量表。進

行測量時，AIO 量表會利用不同構面的陳述句，讓受訪者表達自己同意或不同意的程度(林建煌，2016)。Wells 和 Tigert 兩位學者發展出一般化量表的基礎範本，範本內含 300 個題項，經過因素分析的統計方法縮減為 22 個生活型態構(Wells, 1974)。Plummer(1974)進一步主張除了考慮活動、興趣、意見的變項外，最好也加上人口統計變項的調查。儘管 AIO 量表經過多次的檢驗與使用後，已證明它的信度和效度都有一定水準。然而呈上所述生活型態是一種受到社會文化影響不斷更迭的變數，所以生活型態的題項與構面也應隨之調整。

### (三) 生活型態定義之調整

心理學領域從個人認知的角度闡釋生活型態，畢竟有所侷限，因為個人如何看待自己、他人、以及身處的環境，全都受到所屬群體以及社會結構的影響。布迪厄(Bourdieu)將生活型態視為一種集體的生活方式，以客觀基本的差異演變成一種識別，進一步成為階層分析基礎。生活型態在無形中導引了個人的文化消費模式，並以此區隔不同的社會群體。相同的群體成員通過追求相似的文化消費以尋求內部認同，表明自己和其他階級之間的距離。如此的消費行為，無形中也生產與再生產了社會關係(Bourdieu, 1984)。然而，布迪厄認為品味與社會群體的階級具有單一對稱性的觀點遭到質疑。Giddens(1991)認為後工業時代社會結構的快速變化，使個人認知的歸屬群體不同於一般社會所區分的客觀階層。Lipset 與 Zetterberg (1959)指出當個人在社會建構分類(sociological index)中有明顯的不一致對應時，便會影響到消費模式和生活方式(莊致嘉、游騰林, 2016, 頁 41-42)。舉例來說，高教育程度的份子可能將自己歸屬於勞工階級，並且與社會所分類的勞工階層有相似的生活型態與文化消費模式。國內學者劉維公更直接地認為，生活型態即為當代消費文化生活世界的建構機制，因此談及文化消費雖然不應該忽略職業、收入、教育程度等外部條件的影響，但在分析上更應該注意生活型態的影響因素(劉維公，2001)。

生活型態不只是引導個人認知的心理因素，更是區隔社會群體的重要因素。不同群體的差異表現在生活型態上，而生活型態引導了個人的文化消費模式。特別需要注意的是，生活型態和社會階層之間的對應可能會不一致。文化消費會跨越以文化資本和社會資本劃分的社會階層，統合出新的群體，創造出新的階層(Erickson, 1996)。因此單從人口統計變項考慮不同類型的顧客的購書行為，將難以描述客群的差異，且是有失精準的。

### 三、購書行為：

#### (一) 消費者行為

消費者行為是指消費者在獲取、使用以及棄置「產品」以滿足其個別需求的過程裡所展現出來的相關活動。此處，「產品」泛指任何可以滿足消費者需求的事物，不限於有形商品。

獲取產品的過程包含導致購買或接獲產品的所有相關活動。其中，較常被提及的問題包括：消費者決定要買什麼、消費者在哪裡購買、以及消費者如何進行消費決策(蕭富峰，2008)。影響消費者行為的外在因素包含了文化與社會階層。這些外在因素會影響消費者的價值觀與態度、知覺、動機與自我觀念以及問題解決模式。這些內外因素會影響一個人的生活型態。這些因素及情境影響會對消費者的資訊處理、決策制定及採購行為有所影響(林宜甄，2001)。

## (二) 國內紙本書籍通路

隨著經濟文化全球化時代的到來，文化消費空間不僅具有經濟交換的功能，同時也承載著豐富的文化意涵。從自身在文化消費空間裡的行為與感知，消費者產生了認同。認同，是一個自我意識的概念，是對某事物區別於其他所有事物的肯定。個人的認同形塑他們的生活和環境(謝曉如、封丹、朱竑，2014)。由此可知，消費者在書店空間中的行為以及對書店空間產生的認知，也會形塑他們的消費模式。

文化部針對 105 年的出版產業調查報告顯示，國內民眾購買紙本圖書的主要通路，依序為連鎖書店(58.1%)、網路書店/商城(44.4%)、非連鎖/獨立書店(30.7%)。國內出版市場的萎縮使紙本書籍的零售通路做出許多改變，其中也包括了網路書店的出現。有鑒於此，為能瞭解消費者在購書通路的選擇上有何差異，以及在實體書店中具體的消費行為，以下針對在國內書籍市場所占比例前三高的零售通路，進行文獻整理。

### 1. 通路經營模式

書店引入多角化的經營模式後，書店空間的運用產生了新的可能，也因如此複合式書店逐漸在國內普及。目前國內連鎖書店主要使用多角化與複合式兩種經營模式(曾琬琿，2006 #25)。多角化經營是企業保留原有生產線的情況下，擴展相關的生產活動或服務。多角化經營有三種好處：一為分散風險，提高經營的安全性；二是有利於企業往前景好的新興產業轉移；三則是增強原有企業在行銷市場的表現(Yasemin Y. Kor，2004)。多角化經營的書店除了販售紙本圖書，還會提供文具禮品、生活雜貨、唱片、DVD 等多樣化商品。

複合式經營的書店，即在同一地點從事兩種以上類型之產品銷售或服務提供，強調對文化與藝術主題的經營，運用既有的文化資源，進而以「生活美學」打動消費者(楊揚、張探，2016)。

### 2. 連鎖書店

現階段連鎖書店的主要特徵是：擬定一套有市場利基、管理制度的經營系統，並大量延用這套系統，複製到各個分店。這套系統成為企業的重要資產，成為直營或加盟書店的要件，以利展店作業進行(譚綸，2017)。

連鎖書店的經營優勢除了販售商品齊全，在店內空間的經營上也有較大的調整範圍。國內最大的連鎖書店—誠品，除了賣書，亦經營咖啡廳、服飾、精品等附屬行業。此外，誠品的餐飲事業也代理瓷器精品的販售(江存仁，2006)。另外，連鎖書店也會盡可能地延伸其服

務層面，例如圖書禮卷的發行、代辦團體訂書、協辦書展等等，甚至擴及到網路購書的服務。儘管連鎖書店具有規模經濟的優勢，能提供顧客眾多選擇，但企業與顧客之間的關係仍屬薄弱。縱使來客數多，實質的交易量卻很低，且多屬單次交易(曾琬琚，2006)。

無論採用何種經營模式，連鎖書店最大的策略目的在於能迅速拓展，達到經濟規模，使企業本身能永續經營。在連鎖系統旗下經營的書店，有著相同的產品線，進行統一採購和銷售，僅可能在店面裝潢佈置上有些微的差異(譚綸，2017)。

### 3.網路書店

網路書店亦稱為「虛擬書店」(Virtual Bookshop)、線上書店(Online Bookstore)，除模擬實體書店之硬體設施外，還必須提供消費者服務，如新書介紹、搜索引擎等，並提供不同的付款交易方式供消費者選擇。透過網站陳列販售出版品的書店，由於具備龐大資料庫，因此提供資訊以及書目資料庫為其經營重點(黃筱尹，2007)。網路書店免除了店面營業的成本，卻背負著物流的高成本，因此網路書店必須要達到一定的銷售規模，提高讀者單位購買量，從而降低物流的邊際成本。在網路書店的經營中，「為讀者找書」比起「為書找讀者」重要許多(楊紅衛，2011)。為讀者找書的服務模式，更加壓抑了新人出版新書的機會，且同時也減少冷門書的售出機會。

### 4.獨立書店

獨立書店(independent bookstore)通常是指一間由當地居民所擁有、經營的書店。獨立書店與當地社區有緊密的關係，經常與非營利的社群活動接觸，且也協助培養年輕作家。獨立書店的選書往往較深奧或偏向非主流市場，有時獨立書店陳售的書籍甚至是由創作者個人出版(費之絹，2014)。獨立書店多半不以營利為目標，使命感和興趣通常是經營者願意開設書店的最主要原因。在此條件下，獨立書店必須結合社群和實體空間的經營，連結可能成為顧客的人群，不論來店對象目的是買書、閱讀、參加活動或純粹好奇。獨立書店小且精確的特性，容易在書店空間中聚集興趣相近或是有類似身分認同感的人(財團法人台灣文創發展基金會，2013)。

對獨立書店而言，書店不止進書、賣書，他們更希望讓顧客對書店有一種認同感，所以還會加上感情因素，人們支持獨立書店有時來自於對獨立書店的認同。這種消費情懷無形中給予獨立書店召喚顧客的理由(雷叔雲，2006)。獨立書店和顧客之間的關係，事實上受到生活型態因素很大的影響。

## 參、研究方法

### 一、研究方法與對象

本研究主要採用「網路問卷調查法」進行研究調查。原因有二，一為本研究調查的購書行為中包含網路購書行為的變項，二為已有研究指出消費者的生活型態也會受到網路虛擬社群的影響(萬榮水、梁瑞文，2007)。因此，調查對象必須會使用網路並具上網的習慣。且網路問卷與傳統問卷兩種方式蒐集得來的資料，兩組樣本在心理量表的因素結構中具有均等性(游森期、余民寧，2006)。故採用網路問卷為本研究最合適的調查方式

本研究旨於調查具不同購書行為之消費者的生活型態，其中也包含不具購書習慣甚至是不曾買書的個人，以便描述出書店客群與非書店客群之間生活型態的差異。為此，受訪者僅需具備使用網路的能力以及對實體與網路書店有基本認識，即可填答問卷，不限制年齡、性別、職業等人口統計變項。研究問卷於 2018 年 6 月 1 日至 6 月 6 日期間收集，共計收回 326 份有效問卷。

### 一、變項測量：

#### (一) 生活型態

生活型態之測量主要依據譚大純、陳正男、賴孟寬整理 1991 到 1997 年間的台灣 ICP 資料庫後所設計之生活型態量表(譚大純、陳正男與賴孟寬，2000)。王壬廷於 2009 年調整譚大純等學者整理的量表，針對誠品書局消費者的生活型態進行測試，其資料分析結果也成為本研究施測的重要參考依據(王壬廷，2009)。本研究排除在譚大純與王壬廷的分析中 Cronbach's 信度 $<0.6$  的因素構面，選擇刪除「休閒偏好」與「獨身態度」兩個因素構面。問卷經前測後發現宗教信仰與購書行為並沒有顯著相關，因此也選擇刪除。最後留下「追求流行」、「崇洋傾向」、「價格敏感」、「外向果斷」、以及「自我實踐」五個生活型態構面。五個構面中所有題項的整體信度是 0.831，各因素構面的信度 Cronbach's 係數介於 0.596~0.8 之間。因素分析 KMO 值為 0.775，Bartlett 球型檢定結果大約卡方值 2290.788，結果顯著。生活型態量表之信度、效度之檢驗詳如表一。

量表採李克特五點量表(Liket scale)計算，分為「非常不同意」、「不同意」、「普通」、「同意」、「非常同意」五種程度，「非常不同意」設定為 1 分，「不同意」設為 2 分，「普通」設為 3 分，「同意」設為 4 分，「非常同意」設為 5 分，回答方式是請受訪者閱讀完有關生活型態的陳述句後依據自己的日常行為、興趣以及意見，擇一填答。

表一：生活型態因素分析與信度測試

因素命名	特徵值	解釋變異量	$\alpha$ 係數
追求流行	2.839	56.772%	0.80
崇洋傾向	1.949	64.967%	0.698
精打細算	1.814	45.346%	0.596
外向果斷	1.935	64.505%	0.714
自我實踐	2.305	57.618	0.722

整體信度Cronbach's  $\alpha$  : 0.831

### (二) 購書行為

購書行為是以消費者選擇何種購書通路、消費者於實體書店中從事何種活動，兩者為主要調查對象。選擇實體書通路的題項，根據自文化部出版產業報告對紙本圖書零售通路的分類，並採用民眾最常選擇的四種管道。選項分別為連鎖書店、網路書店、非連鎖書店/獨立書店、流動書攤。由於獨立書店比起一般非連鎖的傳統書局更強調文化空間以及社群的經營，為能清楚區分不同生活型態集群在通路選擇上的差異，本研究將非連鎖書店/獨立書店，拆為傳統雜貨書局與獨立書店兩種選項。受訪者造訪各類販售紙本圖書通路以及於實體書店中從事的消費行為頻次，使用李克特四點量表計算，分為「經常」、「有時」、「很少」、「從來沒有」四個程度，「經常」設定為4分，「有時」設定為3分，「很少」設定為2分，「從來沒有」設定為1分。回答方式是請受訪者依據近一年的習慣擇一答案回答。

### (三) 人口學變項

本研究採用 Plummer 之分類架構，假設生活型態與購書行為與消費者的人口特徵有關。人口學變項包括消費者的性別、年齡、教育程度、居住地區。

## 肆、研究發現

### 一、描述統計

326名受訪者年齡是從15歲至69歲，其中男性有127人，女性有199人。受訪者的教育程度以大學〔含科技大學、軍警官校或大學〕占最多數，有177人，比例占54.3%；其次為碩士，有77人，占23.6%；第三為高中職/五專，有55人，占17.8%。受訪者最多的前三種教育程度占全部的94.3%。受訪者的居住地區以高雄市最多，有121人，占37.1%；新北市其次，有37人，占11.3%；第三是台中市，有34人，占10.4%。受訪者最多的居住地區

前三者，占總體 58.8%。

平均一年至少會買一本書的受訪者有 298 人，占全體的 91.4%，幾乎都不買書的人僅 28 人，占 8.6%。受訪者平均購買 7.75 本書籍，最多買 100 本。中位數 4 本，標準差 11.689。平均一年的買書金額，最大值為 60,000 元，最小值為 0 元，平均買書金額為 2972.93 元，中位數 1385 元，標準差 5640。整體呈現正偏態，顯示多數受訪者的買書金額偏低，但有極高的購書金額。

受訪者最常造訪或瀏覽的紙本書籍通路，依序為網路書店、連鎖書店、非連鎖雜貨書局、獨立書店、流動書攤。受訪者去網路書店的頻率平均為 2.88，多數人(35.9%)經常造訪網路書店；連鎖書店的頻率平均 2.76，多數人(50%)有時會去連鎖書店；去非連鎖雜貨書局的頻率平均 2.5，多數人(40.8%)有時會去非連鎖的雜貨書局；去獨立書店的頻率平均 1.79，多數人(44.2%)從來沒去過獨立書店。

另一方面，調查對象在實體書店從事的活動頻率從高到低，依序為「購買文具」、「購買書籍」、「享用餐點」、「參與書店活動」。受訪者購買文具的頻率平均為 2.81，多數人〔39.6%〕有時在實體書店購買文具；購買書籍的頻率平均為 2.59，多數人〔39.6%〕有時在實體書店購買書籍，然而也有 38.3%的人很少在書店買書；享用餐點的頻率平均為 1.71，多數人〔46%〕從來沒有在實體書店用過餐；參與書店活動的頻率平均為 1.55，多數人〔57.1%〕從來沒有參加過書店活動或是沒有在活動中消費。

## 二、生活型態描述

### (一) 生活型態因素分析

首先，針對生活型態題項進行因素分析。因素分析法目的是為了簡化測量內容及複雜的共變結構，從中萃取變項的因素(李沛良，1988，頁 306)。本研究依據經譚大純等人信度測試後的生活型態量表，調整出五個因素構面。並將構面中的題項，按照原本所屬之構面進行主成份分析，以最大變異法進行轉軸。五個構面之特徵值介於 1.814 至 2.839 之間，全數大於 1。且按原有構面進行因素分析的題項因素負荷量皆 $>0.5$ ，全數符合選取標準。因素一「追求流行」有五個題項，含喜歡嚐鮮、追求流行時尚的項目，詳見表二(a)；因素二「崇洋傾向」含三個題項，包含崇拜企業家、喜歡進口商品的心理取向，詳見表二(b)；因素三「精打細算」有四個題項，包含喜歡促銷以及習慣貨比三家的傾向，詳見表二(Erickson，)；因素四「外向果斷」含三個題項，包含社交活躍、做事果斷的項目，詳見表二(d)；因素五「自我實踐」含四個題項，有主動進修、注重成就、喜歡充實生活的導向，詳見表二(e)。

表二(a)：追求流行因素構面

題項/因素	因素一 追求流行
我喜歡追求流行、時髦與新奇的東西。	0.831
在別人眼中我是時髦的人。	0.824
流行與實用之間若無法兼具，我傾向選擇流行。	0.809
我喜歡搶先購買新上市的商品。	0.727
我講究自己的穿著和打扮。	0.535
特徵值：2.839	
解釋變異量(%)：56.772	
$\alpha$ 值：0.80	

表二(b)：崇洋傾向因素構面

題項/因素	因素二 崇洋傾向
縱使價格高一些，我還是喜歡買國外的商品。	0.922
使用外國商品時，我的心裡多少會有滿足感。	0.905
我比較崇拜成功的企業家而不是藝術家。	0.528
特徵值：1.949	
解釋變異量(%)：64.967	
$\alpha$ 值：0.698	

表二(Erickson, )：精打細算因素構面

題項/因素	因素三 精打細算
我對自己挑選商品的眼光很有信心。	0.696
促銷期間我會比平常買更多商品。	0.686
買東西我通常貨比三家。	0.679
服務人員的態度影響我的消費意願。	0.632
特徵值：1.814	
解釋變異量(%)：45.346	

---

 $\alpha$  值：0.596
 

---

表二(d)：外向果斷因素構面

題項/因素	因素四 外向果斷
在社交活動中，我是比較活躍的人。	0.885
我容易和初次見面的人聊的愉快。	0.884
我做事一向果斷，不會猶豫不決。	0.610
特徵值：1.935	
解釋變異量(%)：64.505	
$\alpha$ 值：0.714	

表二(e)：自我實踐因素構面

題項/因素	因素五 自我實踐
我覺得一生中，自我成就的實踐很重要。	0.844
我非常欣賞在事業上有成就的人。	0.816
為了前途，我會辛苦地去進修某些課程或訓練	0.789
我不喜歡太閒，沒事做我會不自在。	0.552
特徵值：2.305	
解釋變異量(%)：57.618	
$\alpha$ 值：0.722	

## (二) 生活型態集群命名

本研究以上述五個因素為基礎，以 K-Means 分析法進行集群分析。經過測試，發現將樣本分為三個集群能使各群間差異最大。將生活型態五個因素構面與三個集群進行單因子變異數分析，檢定三種集群的五個生活型態構面之間是否有顯著差異，結果達顯著差異。三個集群的組間自由度為 2，組內自由度為 323，F 值介於 58.608~164.935 之間。各集群五種生活型態因素的平均數與集群人數，詳如表三。「追求流行」，集群二的平均數最高 2.9763，標準差 0.52748，標準誤 0.0454；其次為集群一平均數 2.4983，標準差 0.52783，標準誤 0.04901；最小為集群三平均數 1.952，標準差 0.48862，標準誤 0.05642。「崇洋傾向」，集群二的平均數最高 3.3259，標準差 0.53325，標準誤 0.04589；其次集群一平均數 2.1954，標

準差 0.58495，標準誤 0.58495；最小為集群三平均數 2.0489，標準差 0.66598，標準誤 0.07690。「精打細算」，集群二的平均數最高 3.9167，標準差 0.55735，標準誤 0.04797；其次集群一平均數 3.7802，標準差 0.45103，標準誤 0.04188；最小為集群三平均數 3.4467，標準差 0.60445，標準誤 0.06980，三者的平均數皆偏高。「外向果斷」，集群一的平均數最高 3.2443，標準差 0.6017，標準誤 0.05587；其次集群二平均數 3.1926，標準差 0.70941，標準誤 0.06106；最小為集群三平均數 2.2889，標準差 0.61837，標準誤 0.0714。「自我實踐」，集群二的平均數最高 4.0259，標準差 0.55422，標準誤 0.0477；其次集群一平均數 3.9849 標準差 0.46775，標準誤 0.04343；最小為集群三平均數 3.1267，標準差 0.66191，標準誤 0.03681。

表三：生活型態集群因素平均值與人數

因素	集群一	集群二	集群三
追求流行	2.4983	2.9763	1.9520
崇洋傾向	2.1954	3.3259	2.0489
精打細算	3.7802	3.9167	3.4467
外向果斷	3.2443	3.1926	2.2889
自我實踐	3.9849	4.0259	3.1267
集群人數	116(35.6%)	135(41.4%)	75(23%)

經由Scheffe事後檢定後，依各個集群在不同因素構面的平均值進行集群的命名與描述，Scheffe事後檢定結果詳見表四。集群一「外向果斷」的分數最高，「精打細算」、「自我實踐」的分數也偏高，但「追求流行」和「崇洋傾向」的分數明顯偏低。集群一的消費者在購買決策上較不受流行與崇洋因素影響，但對商品價格和商店的服務品質敏感，性格外向果斷。綜上，將集群一命名為精明外向築夢者。集群二全部五種因素分數皆高於其他兩組，由於集群二在各因素上皆具有突出的平均數，因此命名為自由主義實踐者。集群三恰恰相反於集群二，全部五種因素分數皆低於其他兩組，由於集群三各因素上的平均數皆偏低，因此命名為內向寡欲者。

表四：生活型態集群事後檢定與平均數比較

因素構面	集群	平均差異 (前減後)	標準誤	顯著性	Scheffe檢定
追求流行	集群一, 集群二	-0.47802*	0.06570	.000	1<2,
	集群一, 集群三	0.54628*	0.07689	.000	1>3,
	集群二, 集群三	1.02430*	0.07474	.000	2>3
崇洋傾向	集群一, 集群二	-1.13052*	0.07397	.000	1<2,
	集群一, 集群三	0.14651	0.08657	.240	2>3
	集群二, 集群三	1.27704*	0.08415	.000	
精打細算	集群一, 集群二	-0.13649	0.06759	.132	1>3,
	集群一, 集群三	0.33351*	0.07910	.000	2>3
	集群二, 集群三	0.47000*	0.07688	.000	
外向果斷	集群一, 集群二	0.05166	0.08256	.822	1>3,
	集群一, 集群三	0.95536*	0.09663	.000	2>3
	集群二, 集群三	0.90370*	0.09392	.000	
自我實踐	集群一, 集群二	-0.04101	0.07000	.842	1>3,
	集群一, 集群三	0.85825*	0.08192	.000	2>3
	集群二, 集群三	0.89926*	0.07963	.000	
集群命名	集群一：精明外向築夢者 集群二：自由主義實踐者 集群三：內向寡欲者				

### (三) 生活型態集群之人口特徵

性別上，集群一有 43 名男性，佔所有受訪男性的 33.9%，女性有 73 人，所佔比例為 36.7%；集群二有 54 名男性，佔所有受訪男性的 42.5%，女性有 81 人，所佔比例為 40.7%；集群三有 30 名男性，佔所有受訪男性的 42.5%，女性有 45 人，所佔比例為 22.6%。年齡上，集群一 0~24 歲剛(未)就職的年輕人有 35 人，25~45 歲的青壯年有 32 人，46 歲以上的中壯年有 49 人；集群二 0~24 歲有 36 人，25~45 歲有 62 人，46 歲以上有 37 人；集群三 0~24 歲有 28 人，25~45 歲有 17 人，46 歲以上有 30 人。

教育程度，集群一高中(含)以下有 29 人，佔該教育程度的所有受訪者的 42.6%，大學(含)

以上有 87 人，所占比例為 33.7%；集群二高中(含)以下有 24 人，占該教育程度的所有受訪者的 35.3%，大學(含)以上有 111 人，所占比例為 43%；集群三高中(含)以下有 15 人，占該教育程度的所有受訪者的 22.1%，大學(含)以上有 60 人，所占比例為 23.3%。

居住地區，集群一有 31 人住在台灣北部，占北部受訪者的 38.3%；21 人住在台灣中部，占中部受訪者的 36.2%；60 人住在台灣南部，占南部受訪者的 33.9%；4 人住在台灣東部，占東部受訪者的 40%。集群二有 33 人住在台灣北部，占北部受訪者的 40.7%；20 人住在台灣中部，占中部受訪者的 34.5%；78 人住在台灣南部，占南部受訪者的 44.1%；4 人住在台灣東部，占東部受訪者的 40%。集群三有 17 人住在台灣北部，占北部受訪者的 21%；17 人住在台灣中部，占中部受訪者的 29.3%；39 人住在台灣南部，占南部受訪者的 22%；2 人住在台灣東部，占東部受訪者的 20%。本次問卷沒有離島居民填答。

分別將性別、教育程度、居住地區的變項與生活型態集群進行卡方考驗，檢驗其樣本觀察到的百分比與母群體的百分比之間是否有顯著差異，結果皆不顯著。另外將年齡與生活型態集群進行單因子變異數分析，組間自由度 2，F 值 2.446，結果也不顯著。事實驗證了 Giddens、Lipset、Zetterberg 等社會學者的看法，個人認知的歸屬群體以及生活型態不同於一般社會所區分的客觀階層，因此人口統計變項並無法有效區分不同的生活型態。

#### (四) 生活型態集群之購書行為描述

將已命名的三個集群與購書行為進行單因子變異數分析，檢定三種集群之間的購書行為是否有顯著差異，結果在選擇購書通路上，瀏覽網路書店以及逛流動書攤的頻率有達顯著。另一方面，在實體書店從事的活動中，享用書店提供的餐點以及參與書店活動的頻率有達顯著。瀏覽網路書店頻率最高的集群為「精明外向築夢者」平均達 3.06，其次為「自由主義實踐者」平均 2.92，最低為「內向寡欲者」平均 2.55。逛流動書攤頻率最高的集群為「精明外向築夢者」平均為 1.73，「自由主義實踐者」與「內向寡欲者」的平均數皆為 1.53。在書店享用餐點頻次最高的集群為「自由主義實踐者」平均數 1.8，其次為「精明外向築夢者」平均數 1.74，最低為「內向寡欲者」平均 1.51。參與書店活動頻率最高者為「自由主義實踐者」平均數 1.62，其次「精明外向築夢者」平均數 1.61，最低是「內向寡欲者」平均數 1.32。三個集群的購書行為平均數與標準差、標準誤詳見表五。

表五：生活型態集群購書行為之平均數

購書行為	集群	平均數	標準差	標準誤
網路書店頻率	集群一	3.06	0.989	0.092
	集群二	2.92	1.037	0.089
	集群三	2.55	1.119	0.129
流動書攤頻率	集群一	1.73	0.727	0.067
	集群二	1.53	0.700	0.060
	集群三	1.53	0.741	0.086
購買餐點頻率	集群一	1.74	0.736	0.068
	集群二	1.80	0.827	0.071
	集群三	1.51	0.665	0.077
參與活動頻率	集群一	1.61	0.732	0.068
	集群二	1.62	0.732	0.063
	集群三	1.32	0.596	0.069

經Scheffe事後檢定發現，瀏覽網路書店的頻率集群一與集群二皆高於集群三，但在逛流動書攤的頻率上三組集群間沒有顯著差異。書店享用餐點的頻率集群二高於集群三。參與書店活動的頻率集群一和集群二皆大於集群三。Scheffe事後檢定結果詳見表六。

表六：生活型態集群之購書行為事後檢定

購書行為	集群	平均差異 (前減後)	顯著性	標準誤	Scheffe檢定
瀏覽網路書店頻率	集群一, 集群二	0.142	0.560	0.132	
	集群一, 集群三	0.514*	0.004	0.154	1>3, 2>3
	集群二, 集群三	0.372*	0.047	0.150	
逛流動書攤頻率	集群一, 集群二	0.207	0.077	0.091	
	集群一, 集群三	0.199	0.175	0.107	/
	集群二, 集群三	-0.007	0.997	0.104	
享用餐點頻率	集群一, 集群二	-0.059	0.831	0.096	
	集群一, 集群三	0.235	0.116	0.113	2>3
	集群二, 集群三	0.293*	0.029	0.109	
餐與活動頻率	集群一, 集群二	-0.010	0.994	0.089	
	集群一, 集群三	0.292*	0.021	0.104	1>3, 2>3
	集群二, 集群三	0.302*	0.012	0.101	

## 伍、結論

本研究針對具網路使用行為的消費者進行網路問卷調查，探討其生活型態與購書行為，並著重探討歸屬於不同生活型態集群的消費者在購書行為上有何差異。以下為本研究之發現與結論。

首先在本研究收集的樣本中，九成以上的受訪者平均一年至少會買一本書，然而當中只有一半的人一年會買超過四本書，樣本的標準差 11.689，顯示受訪者購買書籍的數量差異頗大。在購書金額上也有相同的趨向，且差距更為驚人，調查對象一年內的購書金額約 2973 元，但其中只有一半的人一年會花超過 1385 元買書，標準差為 5640，顯示多數受訪者的購書金額皆偏低，但當中有極高的購書金額。另一方面，受訪者在實體書店的消費行為，以購買文具的頻率最高，參與書店活動的頻率最低，平均分數從 2.81 至 1.55，可見多數調查對象很少於實體書店消費。

販售紙本圖書的管道上，網路書店有 35.9% 的受訪者經常造訪，另外有 31% 的受訪者偶爾瀏覽網路書店。由於本研究之調查對象為網路使用者，因此可推測國內網路使用者已養成從網路書店購書的行為。連鎖書店，15.6% 的人經常到訪，50% 的人偶爾為之。非連鎖雜貨書局，11% 的人經常到訪，40.8% 的人有時會逛雜貨書店。獨立書店的狀況最為慘淡，44.2%

的人從來沒去過獨立書店，36.5%的人很少去獨立書店，超過八成的人沒有造訪獨立書店的習慣。綜合上述，網路使用者經常造訪的書店以網路書店為大宗，偶爾逛逛的書店是以連鎖書店為主。本研究推論地理位置的接近性可能是影響受訪者選擇購書通路的主要原因之一。

不同生活型態集群的消費者瀏覽網路書店、享用書店餐點以及參與書店活動有顯著差異，其中以瀏覽網路書店的頻率最高，參與實體書店活動的頻率最低。「精明外向築夢者」造訪網路書店的頻率最高，「自由主義實踐者」次之，「內向寡欲者」最小，因此可推論「追求流行」與「崇洋傾向」的網路使用者較少瀏覽網路書店。自由主義實踐者在享用書店餐點以及參與書店活動上，最為踴躍。由於自由主義實踐者「追求流行」以及「崇洋傾向」因素皆高於其他兩個集群，因此可推敲這兩種因素會影響消費者在複合式書店裡的行為。

本研究發現「追求流行」、「崇洋傾向」、「精打細算」、「外向果斷」、「自我實踐」五個生活型態因素在購書行為上沒有顯著差異，反而在實體書店內的消費行為有所差異。因此，當書店想針對網路使用者進行營銷，一般的生活型態量表的測量較適用於書店舉辦的活動上。尤其是複合式經營的書店，更能有效利用生活型態描述書店的客群，並在網絡上做出更精準的行銷決策。書店活動的辦理可以吸引有相同生活型態的客群，從中也能獲得更穩定的客源以及更緊密的顧客關係。

## 陸、參考文獻

- A.Pessmier, T. P. H. E. (1974)。 The Development and Application of psychographic Life Style and Associated Activity and Attitude Measures。載於 W. Wells (主編)， Life Style and Psychographics。(頁 )。 Chicago： American Marketing Association。
- Bourdieu, P. (1984)。 A Social Critique of the Judgement of Tast。Cambridge： Harvard University Press。
- E.Green, Y. W. P. (1974)。 Some Conceptual, Measurement, and Analytical Problem in Life Style。載於 W. Wells(主編)， Life style and psychographics。(頁 122-183)。 Chicago： American Marketing Association。
- Erickson, B. H. (1996)。 Culture, Class, and Connections。American Journal of Sociology， 102 (1)， 頁 217-251。
- Griffith, J. P., R. L (2007)。 The Lexicon of Adlerian Psychology: 106 terms Associated with the Individual Psychology of Alfred Adler。Port Townsend,WA： Adlerian Psychology Associates。
- Irwin.Reynolds, F. D. D., W.R(1974)。 Constructing Life Style and Psychographics, Life style and Psychographics。Chicago： American Marketing Association。
- Sobel, M. E. (1981)。 Lifestyle and Social Structure: Concepts, Definitions, Analyses。New York： Academic Press。
- Wells, W. (1974)。 Life Style and Psychographics。Chicago： American Marketing Association。
- Yasemin Y. Kor , J. T. M. (2004)。 Edith Penrose's 1959 Contributions to the Resource based

- View of Strategic Management。Journal of Management Studies, 41 (1), 頁 183-191。  
文化部 (2018)。105 年台灣出版產業調查暨 106 年閱讀及消費趨勢分析 Retrieved 2018  
年 5 月 18 日 <http://stat.moc.gov.tw/Research.aspx?type=4>  
王壬廷 (2009)。商店印象、生活型態與消費者行為之研究—以誠品書店為例。南台科技大  
學休閒事業管理系碩士論文。  
台灣奧美互動關係行銷公司 (譯) (2008)。數位行銷：新時代行銷人的必修課程(Wertime,  
K.&Fenwick,I)。台北市：天下文化(2008)。  
江存仁, 張. (2006)。體驗行銷之策略管理研究：以誠品書店為焦點。績效與策略研究, 3  
(2), 頁 175-193。  
李沛良 (1988)。社會研究的統計分析。台北市：巨流。  
杜瑞澤 (2004)。生活型態設計：文化、生活、消費與產品設計。台北市：亞太圖書。  
林宜甄 (2001)。大學生選擇書店因素之探討。東華大學企業管理系碩士論文。  
林建煌 (2016)。消費者行為。台北：華泰文化。  
財政部 (2018)。財政部統計資料庫 Retrieved 2018 年 5 月 16 日  
<http://web02.mof.gov.tw/njswww/WebProxy.aspx?sys=100&funid=defjspf2>  
財團法人台灣文創發展基金會 (2013)。台灣「獨立書店」的經營特性與發展觀察  
Retrieved 2018 年 6 月 12 日 <http://cci.culture.tw/cci/market>  
曾琬琚 (2006)。從關係行銷之觀點探討連鎖書店 IMC 應用對顧客忠誠度的影響—以誠品書  
店為例。世新大學公共關係暨廣告學碩士論文。  
游森期、余民寧 (2006)。網路問卷與傳統問卷之比較：多樣本均等性方法學之應用。測  
驗學刊, 53 (1), 頁 103-127。  
費之絹 (2014)。台灣攝影獨立書店商業模式研究。中華印刷科技年報, 9, 頁 226-236。  
黃筱尹 (2007)。影響網路書店消費者購書因素之研究。世新大學圖文傳播暨數位出版系碩  
士論文。  
楊紅衛 (2011)。網路書店的前世今生。出版廣角, 3, 頁 8-12。  
楊揚、張探 (2016)。從整合性經營的角度看台灣誠品書店的發展模式。現代出版, 3,  
頁 77-79。  
萬榮水、梁瑞文 (2007)。虛擬社群形成之意義及其衡量指標之探討：以網路書店為例。  
資訊社會研究, 13, 頁 295-317。  
雷叔雲 (2006)。小而美的策略—獨立書店。全國新書資訊月刊, 87, 頁 14-17。  
劉維公 (2001)。當代消費文化社會理論的分析架構：文化經濟學、生活風格、與生活美  
學。東吳社會學報, 11, 頁 113-136。  
蕭富峰 (2008)。消費者行為。臺北市：智勝文化。  
譚大純、陳正男、賴孟寬 (2000)。生活型態量表之適合度檢驗、因素重組與趨勢比較：  
以 ICP 生活型態量表為例。調查研究 (8), 頁 79-102。  
譚綸 (2017)。臺灣獨立書店發展現況之初探。中華印刷科技年報 (10), 頁 324-338。  
謝曉如、封丹、朱竑 (2014)。對文化微空間的感知與認同研究—以廣州太古匯方所文化  
書店為例。地理學報, 69 (2), 頁 184-198。



## 爭議性議題中知識對態度的影響——以轉基因為例

浙江工業大學新聞傳播學

游淳惠助理教授

### 摘要

隨著諸如廈門PX化工抗議事件、核電與垃圾焚燒、工業發展與霧霾問題、轉基因（基因改造）與農藥問題等爭議性科學事件頻出，科學與民意也在不斷碰撞。在如何看待此類事關科學的公共爭議方面，科學家常常認為是民眾對科學缺乏認知與理解所致，因此期望通過科普來提升受眾對科學的支持。另一方面，由於個體對轉基因技術和產品的認知、媒體使用、理解程度各不相同，因此，在進行科普宣傳時，並無放之四海而皆準的通用模式。本研究主要探討科學傳播研究中知識與態度的關係問題，並把它放在民眾對爭議性科技的態度形成機制這一大框架下。研究通過全國性的抽樣調查（N=1235），檢驗了新媒體使用、轉基因知識（科學原理、轉基因發展、社會影響）與對轉基因的態度之間的多元關聯性。研究發現，（1）一般受眾（大學以上學歷）的轉基因知識水準會因“專業不同”而有所差異；（2）一般大眾的轉基因知識水準會因“新媒體的關注程度不同”而有所差異；（3）轉基因知識維度中的“轉基因發展現況”和“社會影響”會對態度產生正向影響。本文還就研究發現對爭議性科技的傳播和普及的啟發性，進行了初步探討。

### 關鍵字

科學傳播、風險傳播、科學素養、新媒體使用、科學態度

## 一、研究緣起

互聯網加速了科學傳播，讓受眾可以直接參與新科技發展的討論。然而，近年來隨著諸如廈門PX化工抗議事件、核電與垃圾焚燒、工業發展與霧霾問題、轉基因與農藥問題等爭議性科學事件頻出，科學與民意也在不斷碰撞。

在這一連串事關科學的公共爭議活動中，面對民眾的強烈質疑，科學家常常感歎民眾對科學缺乏認知與理解，認為這是不少民眾對上述這些科技發展成果和產品產生抗拒和排斥的根本原因。這正是科學傳播“缺失模型”的思路，即希望通過提高受眾的科學素養，進而提升其對科學的理解和接受。事實上，近年來我國對科普工作的投入的確也不斷加大。根據《2015年度全國科普統計資料》顯示，截至2015年止，全國已有超過205萬的科普人員投入科普活動，國內共舉辦科普（技）專題展覽16.11萬次，參觀人數高達到2.49億人次。

而從國家“十二五”到“十三五”規劃中，更可以看出我國致力提升國家整體的科普環境，對於科普的經費預算也逐年攀升。其中，十三五規劃更明確指出，要普及科學知識，推動全民閱讀，至2020年公民具備科學素質的比例要超過10%，並推出《全民科學素質行動計畫綱要實施方案（2016-2020年）》。

雖然國家大力投入科普工作，但這是一項需要細水長流的工作，難以立竿見影。事實上，即使每年科普活動呈現倍數增長，但受眾對於新科技的接受度並沒有同比例增加。在眾多的科技相關的公共討論中，近年來以轉基因技術受到的爭議最為持久而激烈。雖然有關轉基因的正面科普宣傳不少，但科普宣傳對人們態度轉變的影響，仍無法抵消謠言和汙名化帶來的負面影響。轉基因議題在近年來淪為“謠言重災區”，似乎是不爭的事實。

以往學者的研究表明，受眾對於科學知識的瞭解，確實會影響科學態度（Brossard & Nisbet, 2007）。但鮮有研究從個體差異出發，來探討不同個體所需的科學知識的不同。顯然，博士生和中小學生、文科生與理科生、農村與都市居民之間，由於個體對轉基因技術和產品的認知、日常媒介和生活接觸的角度、理解程度各不相同，因此，在進行科普宣傳時，需要因人而異，在知識的側重和科普方式方法上應進行針對性設計。

本研究認為，在進行轉基因技術的科普活動前，需厘清以下三點問題：1.不同受眾對於知識理解的差異性；2.不同受眾在搜尋資訊時，選擇的新媒體管道與其知識水準之間的關聯性和差異性；3.有關爭議性科技的不同的知識構成，最終又將如何影響受眾的態度與行為。藉此瞭解受眾在資訊爆炸時代如何選取資訊，來建構自我對轉基因的認知，進而形成對特定科技及產品的態度。上述三方面也構成了本文的主要關注問題和內在理路。

## 二、文獻綜述

### (一) 爭議性科技的科學傳播與風險傳播

面對爭議性科技問題時，諸多研究都從科學傳播 (Science Communication) 與風險傳播 (Risk Communication) 等角度切入。科學傳播主要強調科學原理、技術、成果、方法理念乃至科學精神，透過科學家與媒體傳播、普及給受眾 (Miller, 1983)；風險傳播則注重個人、群體或機構對科學風險 (可能存在的風險) 在資訊與意見交換上的互動過程，來減少損失和降低恐慌 (McComas, 2006)。這兩個視角在爭議性議題上常被混為一用，或籠統地歸為科技傳播。但實際上，這兩個研究領域卻有著不同的學術和理論淵源、研究主題 (賈鶴鵬、苗偉山, 2017)。

在基於社會科學的角度對轉基因技術和產品的相關論述中，不乏用科學傳播或風險傳播理論來分析探討受眾態度形成機制的研究。根據 Brossard & Shanahan (2007) 的總結，影響受眾對於轉基因生物技術 (Genetically Modified Organism, 簡稱 GMO) 態度的因素，主要包含科學知識、信任、媒體報導和風險感知等。需要注意的是，不同的理論和分析視角，對於影響態度的各個因素，在概念定義與操作定義上通常會有所差異。

科學傳播與風險傳播都涉及科學知識與態度的關係問題，也都以影響受眾作為傳播之旨歸。但兩者在科學知識的定義、對知識和態度關係的解釋框架方面則有所差異。科學傳播以科學普及為主體，旨在提高受眾的“科學素養”，研究透過各種傳播方式將知識有效地傳遞給受眾，進而改變其態度 (Miller, 1983)。這也呼應國內大部份科學家在討論轉基因議題時所持之立場，即將受眾排斥轉基因食品歸因於對科學事實的不瞭解，因此，希望大力推動科普工作，提升民眾整體科學素養 (賈鶴鵬、範敬群, 2016)。而在科普活動中所強調的科學知識，常常主要側重科學原理。以轉基因為例，科學家不斷在媒體報導、科普過程中向民眾灌輸和闡述轉基因技術原理、基因重組技術、轉基因作物 DNA 性狀等。

與之不同，風險傳播則是把知識作為“風險認知”的基礎，認為個體在判斷爭議性科技對自身或社會的影響時，是以其對相關科技的瞭解/知識作為參考依據的，以降低認知風險，最終影響其態度 (Kinsella, 2007)。在風險傳播中，對於轉基因知識更加偏向社會性、實務性問題，如轉基因的發展現況、轉基因食品的安全性、轉基因對社會的影響等。在風險傳播中，受眾對於科學知識的需求更加急迫，所需的知識相對更加貼近生活。

兩者在研究影響受眾態度的因素時，也共同考慮到了社會心理因素 (Weigold, 2001)，包括風險、信任、創新精神 (innovativeness, 即對新科技的接受度)、新食物恐懼症等變數 (Bredahl, 2001)，但在相關理論關係探討上有一定差異。

在風險的討論上，科學傳播將風險視為科學的一部分，認為受眾在科普活動中需“理解風險”和科學的不確定性 (英國皇家學會, 2004)。如在轉基因議題的討論中，科學家認為，受眾需要理解任何食物都存在風險，而不僅只有轉基因食品具有風險性，因此民眾對零風險的追求是不切實際的。他們期望受眾從科學角度來看待轉基因食品，降低對“風險”的敏感度

(Cook, Pieri & Robbins, 2004)。

而風險傳播則是將風險概念細化、深化，強調風險本質上是一種主觀感知，一切爭議性科技都存在“未知風險”，並提出風險感知與風險利益等概念(Beck, 1992；曾繁旭、戴佳，2015)。在轉基因議題中，風險傳播更看重受眾所感知到的風險(Bredahl, 2001)，並試圖分析民眾所感知到的風險強弱，且又是如何藉由媒介、意見領袖或其他管道而擴大或縮小(Wilson et al, 2004)。

信任在科學傳播與風險傳播中則是重要的心理因素。在考察民眾在風險社會中對爭議性科技的態度形成和風險感知時，都會將信任關係，包括對制度的信任，對科學家、媒體、意見領袖的信任等納入影響因素予以考慮(金兼斌、楚亞傑，2015；游淳惠、金兼斌、徐雅蘭，2016)。除上述個體知識、心理因素外，科學傳播與風險傳播研究中，對於外在環境——如媒體報導、社交網路、他人態度——對態度的刺激，也都有涉及。

綜上，科學傳播與風險傳播在研究主題、研究方法、研究物件上，特別是在科學知識、風險、信任、媒介報導、受眾態度等變數對受眾態度的影響關係假設上，有異同和交叉。其中，尤其值得關注的是知識和態度之間的關係，以及調節或仲介兩者之間關係的各種關鍵因素。無論是科學傳播還是風險傳播研究中，科學知識都是改變受眾態度不可或缺的考察變數(Brossard & Shanahan, 2003；Mielby, Sandøe & Lassen, 2013)，但兩者對知識的概念化與操作化定義並不完全相同，也都過於簡化。因此，本研究將繼續針對“科學知識”對態度的影響做深度探討。

## (二) 科学知识对态度的影响

轉基因食品的發展與產業化需要仰賴公眾的支援，才能進入市場被廣泛利用。因此，受眾對轉基因食品的接受與否，成為此類研究的一個重點。最早進行轉基因食品知識與態度關係研究的是 Frewer 等人(1994)，其研究採用實驗法，將產品分別用四種不同方式包裝，包裝上分別標示轉基因食品與非轉基因食品，並說明其產品優點，來測試受眾的購買態度。研究發現，受眾對於轉基因知識瞭解有限，個人經驗與知識不足以判斷轉基因食品是否蘊含風險，所以必須依靠其他可信度較高的信源之意見。

隨著轉基因技術的日益發展，更多的轉基因食品出現在民眾的餐桌上，受眾對於轉基因這一名詞不再陌生，轉基因知識對態度的影響也有更多的研究來加以核對總和解釋。不同理論對於知識的影響力有不同的看法與預設。在科學傳播研究中，研究者把科學知識作為影響受眾態度的關鍵因素，併發展出科學素養這一概念，認為受眾的科學知識水準提升會改善他們對新科技的態度(Miller, 1983)。從國外的公民科學素養調查報告中，的確可以發現受眾的知識水準與對新科技的支持度有相關性(Alum et al, 2008)。大量研究發現，受眾的轉基因食品知識高低，會影響其態度：知識水準越高者，其對於轉基因技術的態度也越正面(Hoban, Woodrum & Czaja, 1992；Hallman et al, 2002；Hallman, Adelaja & Schilling, 2003)。同樣的發現也出現在國內學者的研究中(黃季焜、仇煥廣等人，2014；唐永金，2015)。根據 2015

年《中國公民科學素質調查》顯示，受眾一般科學素質水準和轉基因知識水準越高，越願意支援轉基因技術的應用(任磊、高宏斌、黃樂樂，2016)。

而在風險傳播中，研究者對於科學知識的影響力卻有不一樣的想法。風險傳播認為在爭議性科技討論過程中，受眾的風險感知才是影響態度的關鍵變數，並強調受眾的科學知識程度並不能決定受眾的轉基因接受度(範敬群、賈鶴鵬，2015)。因此，在風險傳播視野下，研究者對於科學知識與態度的關係的理解，更多是把風險感知視作仲介因素，認為知識對態度的影響是間接而非直接的。如 Bredahl (2001) 針對丹麥、德國、義大利和英國進行民眾對轉基因優酪乳和啤酒的態度研究中，在設計受眾接受轉基因技術態度的模型中，僅將科學知識作為外生變數，從風險角度探討知覺風險、知覺利益如何影響態度。研究發現，科學知識需透過知覺利益才能對態度產生顯著的負向影響。Verdurme & Viaene (2003) 則在 Bredahl 的模型基礎上進行修改，除了保留原有的知識變數以外，另外加入了文化和社經地位等變數，觀察這些因素整體對態度的影響，研究結果一樣確認，科學知識需透過風險感知才能對態度產生間接影響。另外也有一些研究發現，科學知識對風險感知並無影響力，認為科學知識與風險感知之間並無相關性，影響力也有限(如 Sjoberg, 2001; 賈鶴鵬、範敬群、閔雋，2015)。從上述文獻探討中可以看出，在風險傳播中，大部分研究把知識列為需要其他仲介變數才能影響態度的因素，少有探究知識對態度的直接影響的 (Bredahl, 2001; Sjoberg, 2001; Verdurme & Viaene, 2003)。

科學知識讓科學傳播與風險傳播在研究上有所交集，雖然在討論科學知識與態度的關係問題上，兩個理路有不同見解，但不可否認，科學知識在兩類研究中都佔有一定地位。在眾多討論知識與態度的模型中，以心理學中的刺激-反應(S-R)模型和知識-態度-行為(KAP, knowledge-attitude-practice)模型最受關注。但 KAP 模型中忽略了外在環境對知識與態度的影響。考慮受眾對轉基因食品的態度會受到科學知識之外諸多因素的影響，相較之下，S-R 模型更適合作為我們探究知識-態度關係的基本框架。

在心理學中 S-R 模型長期被用來研究受眾的態度轉變，並以 Woodworth(1965)提出的 S-O-R(Stimulus-Organism-Response)模型，最被廣泛運用。S-O-R 模型和傳統 S-R 模型不同之處，是強調刺激(S)並不會直接對受眾行為產生反應(R);受眾的行為態度是以“有機體內部狀態”意識作為仲介變數。到 1974 年，Mehrabian 與 Russell 又對模型進行改進，提出 O-S-O-R (Orientation-Stimulus-Oriented-Response) 模型才是對受眾行為一般模式的最好概括：模型中的第一個 O 代表個體在結構、文化、認知和動機方面的基本特徵，包括基本的人口統計學背景、居住所在地情況等；S 代表的是刺激，在傳播學的討論中，視大眾媒介中的資訊消費，和人際間的社會網路關係為刺激源；它們會共同影響第二個 O，即知識和風險感知，最後形成受眾的態度和行為。

S-O-R 和 O-S-O-R 模型認為受眾的態度是受外在的刺激源所引發的，這種刺激會直接或間接的影響受眾的生理、心理狀態。人們在面對各種因素的刺激下會產生特定的動機和行為意向，並做出是否購買產品的決定。

Brossard & Nisbet (2007) 在她們的研究中，就以 O-S-O-R (Orientation–Stimulus–Orientation–Response) 模型為基礎，討論影響美國公眾對農業生物技術態度的因素。模型中第一個 O 代表個體的基本特徵，指人口統計學特徵(包括性別、年齡、受教育程度及收入等)；模型的 S 代表刺激源，指“資訊來源的異質性”、“關注報紙報導”、“關注國家電視新聞報導”；並對“生物科學技術知識”(第二個 O)產生影響，最後形成 R，即“受眾對農業生物技術的態度”。研究發現，農業生物技術知識高低會正向影響受眾的態度。影響受眾態度的因素相當多元且複雜，因此不能只單一檢視特定變數之間的線性關係。在 Brossard 和 Nisbet 的 O-S-O-R 模型中，透過變數間的結構關係，可以更清楚瞭解，除了知識變數外，還需考慮到外在環境對知識的建構與影響。因此，本研究將參考 O-S-O-R 模型，來探討影響受眾對轉基因態度和行為的模型：第一個 O 為個體的人口學變數；S 即刺激源則是外在媒體接觸；並影響第二個 O，即轉基因知識；最後形成受眾的態度與行為。

### (三) 新媒体渠道对知识的影响

在確定了知識在我們的總體分析框架中的位置後，我們需要進一步探討影響民眾對轉基因知識的因素。這其中，人們的新媒體使用是一個重要的因素。

在網路時代，新媒體能夠快速傳送資訊、降低資訊獲取成本、並存儲大量資訊，因此，當受眾面對轉基因技術這個新科學名詞時，網路媒體常常成為受眾建構轉基因知識的重要途徑。但新媒體本身是一個眾聲喧嘩的公共領域。網路平臺猶如一把雙刀劍，既可以是科學知識的傳遞平臺，也可以是網路謠言的孕育搖籃。科學家、網路意見領袖、媒體、有機食品公司和種子公司、有關非政府組織，紛紛就轉基因議題在網路上發表意見或進行爭論，利用新媒體來影響受眾對於轉基因的瞭解和理解，並進而試圖影響受眾對轉基因的態度與行為。

早期有關轉基因的最初討論大多發生在論壇上，通常由某些使用者通過問題發佈的方式引出話題，但實際引起關注的比例並不高，只有 36% 左右 (Triunfol & Hines, 2004)。即使如此，網路論壇確實引發受眾關注轉基因事件，某種程度上也建構了受眾對於轉基因技術的最初印象和認知。在我國，2012 年的“黃金大米”事件標誌著轉基因議題正式進入公眾視野，引發廣泛討論。范敬群、賈鶴鵬等人 (2013) 以新浪微博為例，研究受眾對中美科研人員在湖南進行“兒童食用黃金大米”試驗事件的反應，發現在轉基因議題上，線民往往只關注自己認同的輿論圈，具有明顯的回音壁效應 (echo chamber effect)。

微博平臺確實可以引起受眾對於議題的關注與討論，但面對龐雜的資訊，受眾常常又難辨真假。McInerney 等人 (2004) 利用網站品質評估工具發現，在 100 個與轉基因相關的網站中，只有三分之一的網站內容品質較好。可以想像，如果與轉基因相關的網站、博客或論壇上充斥著假資訊、偽科學，將會對受眾的轉基因知識建構帶來十分不良的影響。如何在新

媒體中進行有效科普宣傳，已成為各國在推進轉基因技術和產品時的一項重要工作。但轉基因科普工作，不只是架設一個科學傳播網站而已。Wang 和 Waters (2012) 通過研究發現，美國和德國農業協會的網站只發佈常規的農業科普知識，並不具有互動功能，實際的傳播效果很有限。而國內不少轉基因科普網站也有類似狀況。總體而言，過往研究發現新媒體在轉基因知識傳播中的潛力和作用並沒有得到很好的發揮 (Wang & Waters, 2012)。

在互聯網已經日益成為人們獲取科學知識的重要途徑的今天 (金兼斌等, 2017)，我們有必要厘清受眾在眾聲喧嘩的網路環境中，到底是如何利用新媒體管道 (如網路新聞、微博、微信公眾號等) 來關注轉基因事件的？這些不同的新媒體管道，又是如何影響受眾的轉基因知識獲取的？本研究通過考察民眾在新媒體使用中對轉基因相關內容的關注，來探測和回答這些問題。

#### (四) 科學素養與轉基因知識的測量

在前面的討論中，可以看出科學傳播與風險傳播因“科學知識”產生高度關聯。然而，有學者研究指出，科學知識會因“科學議題”不同而有所差異 (Alum et al, 2008)。因此，不能以概括的科學原理來解釋受眾的轉基因知識程度。

在科學傳播與風險傳播理論中，對知識測量討論最多的莫過於科學傳播中的“科學素養”概念。而科學素養指的就是公眾對於科學的瞭解程度 (金兼斌, 2002)。在眾多科學素養量表中，影響最深遠的就是 Miller (1996) 所提出的科學素養量表，其中包括三個維度，分別是：(1) 科學知識，指掌握足以閱讀媒體上不同科學觀點的詞彙和科學術語；(2) 科學方法，指對科學探究過程或推理邏輯具有一定的瞭解；(3) 科學與社會關係的理解，指對科學技術對個人和社會的影響具有一定程度的認知。

回顧學者對於受眾轉基因知識的研究，最早可追溯到 1996 年第一個轉基因食品上市時，Kamaldeen 和 Powell (2000) 針對巴西民眾進行的調查。在國內則有 Zhong 等人 (2003) 進行相關研究，研究發現大多數中國民眾並不具備轉基因食品知識，甚至有超過 50% 城市居民沒有聽說過轉基因食品。然而，近幾年來國內外對於轉基因技術的討論逐漸增多，受眾對於轉基因的熟悉度也有所提高。在唐永金 (2015) 的調查中，發現有 90.9% 的受眾知道轉基因，即使認知程度很低，但對於轉基因技術這個科學名詞並不陌生。

整理過去國內相關文獻可以發現，轉基因“科學知識”確實會對受眾態度產生影響 (如：項新華、張正、龐星火, 2005；劉玲玲, 2010；唐永金, 2015)。然而，國內對於轉基因知識常見的測量方式，多為詢問受眾是否“知道”轉基因。如唐永金 (2015) 以“熟悉”“瞭解”“知道”和“不知道”等選項，來測試受眾對於轉基因的知識水準。劉玲玲 (2010) 則是詢問受眾對於“雜交育種技術”、“轉基因”、“農業生物技術”和“轉基因食品”等概念的瞭解程度。然而，“知曉”、“知道”、“聽過”並不能作為轉基因知識高低的判斷標準，只能說是個體自我判斷對轉基因的瞭解程度，而同樣的知曉程度，不同個體自我判斷可能差別很大。

如果對於轉基因知識的測量僅止於詢問“知曉”是很難用科學、量化的方法去推斷整體民

眾的知識程度。因此，在 Frewer(1997)和 Bredahl(2001)的知識測量上，就有提到與轉基因相關的知識題，包括：“所有加工食品均採用轉基因產品製成”、“自然並不一定意味著健康”、“沒有法律規範在食品生產中使用基因技術”等。項新華、張正和龐星火（2005）也在轉基因知識測量中新增題目：“傳統大豆和轉基因大豆中，誰有基因”，回答正確率為 49.3 %。

可以看出，在過往針對轉基因的科學知識測量上，並未有完整理論和成熟量表可以參考。因此，如何建構轉基因知識量表，也成為理解有關知識和態度關係之關鍵。本研究以科學素養量表做基礎，再針對與轉基因相關的科學知識，來構建受眾的科學知識量表。並設計出“轉基因知識”量表，量表分為科學原理、轉基因發展、社會影響等三個維度。

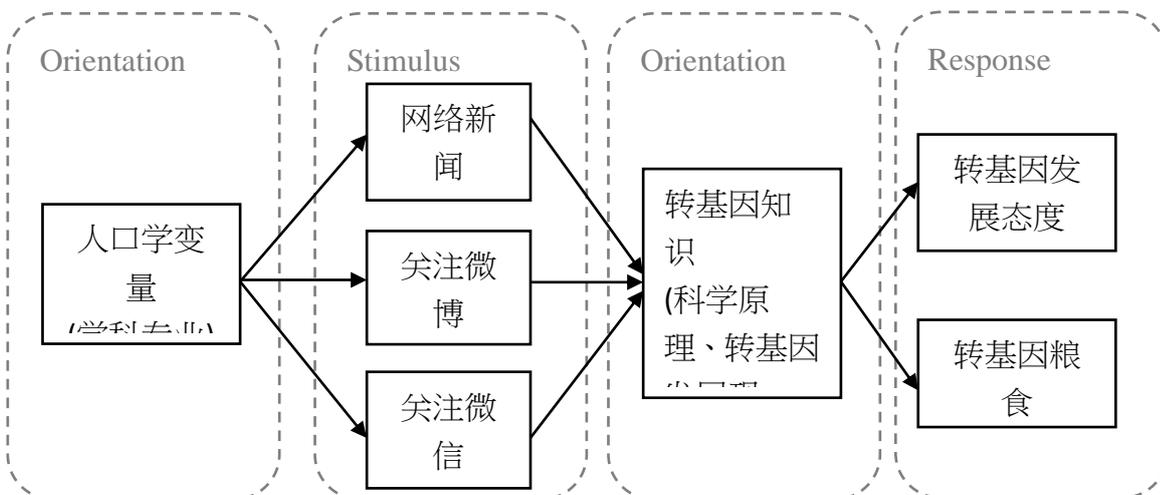
據此，探討轉基因知識對態度的影響，並提出研究核心問題：“轉基因知識(科學原理、轉基因發展、社會影響)如何對態度、行為產生影響？”。

### 三、研究方法

#### (一) 研究框架与研究问题

##### 1. 研究框架

基於前述文獻和理論綜述，參考 O-S-O-R 理論模型，本研究提出以下探討知識影響態度的模型（見圖 1）。其中，第一個 O 為個體的人口學變數；S 即刺激源是外在媒體接觸；



並影響第二個 O，即轉基因知識；最後形成受眾的態度與行為。

圖 1 研究框架

## 2.研究問題

本研究圍繞民眾在諸如轉基因這樣的爭議性科技議題上，知識和態度的關係問題，提出以下三個研究問題：

問題一：不同群體（學科專業）在轉基因知識水準上是否有顯著差異？

問題二：獲取轉基因知識的不同新媒體管道如何影響人們的轉基因知識水準？

問題三：轉基因知識(科學原理、轉基因發展、社會影響)如何對態度、行為產生影響？

### (二).数据与关键概念测量

本研究的資料來源於清華大學新聞與傳播學院媒介調查實驗室執行的“2016年轉基因相關技術和產品的認知、態度及行為調查”，採用網路問卷調查，具體問卷資料請詳見游淳惠（2016）研究。調查時間從2016年3月3日到2016年3月14日止，共計12天，有效問卷共1,235份。回收樣本結構對比中國網路資訊中心（CNNIC）發佈的《第37次中國網路發展狀況統計報告》（資料截至2015年12月）相比，回收樣本與CNNIC的性別、教育程度和地域比例大致相同。

本研究中涉及到一系列概念，其測量方法說明如下：

#### 1.新媒體使用

“新媒體使用”在本研究中指受眾對於轉基因資訊和內容的獲取管道，即使用網路媒體來關注轉基因資訊的程度。具體測量題目為：（1）我一直關注網路上有關轉基因相關技術的資訊(M=3.07, SD=1.2)；（2）我會在微信上關注和“轉基因技術”相關的微信公眾號(M=2.85, SD=1.265)；（3）我會在微博上關注和“轉基因技術”相關的資訊(M=2.75, SD=1.230),（1表示非常不支持，5表示非常支持）。

#### 2.轉基因知識

在轉基因知識題的測量上，鑒於目前學術界並無統一量表，本研究透過文獻分析法，發現目前對於轉基因知識測量，多是讓受測者自評對轉基因的瞭解程度，少部份轉基因知識量表中，涉及和基因工程相關的知識題（Kamaldeen & Powell, 2000; Chern & Rickertsen, 2003; Zhong et al., 2003; 項新華、張正、龐星火, 2005; 黃季焜、仇煥廣等人, 2006; Brossard & Nisbet, 2007; 唐永金, 2015）。

在綜合多方問卷資料，並與專家深度訪談後，本研究設計了一個轉基因知識量表，並將量表分為三個維度，分別是：“科學原理”，測量受眾對於轉基因基本原理的瞭解，題目包括：對雜交育種技術、轉基因、農業生物技術、轉基因食品瞭解程度等；“轉基因發展現狀”，即對於轉基因發展現況的瞭解，題目包括：我國批准商業化種植的轉基因作物有哪些？我國是否允許轉基因糧食作物種子進口到境內種植？我國對市場上銷售的轉基因食品是否有強制規定必須標識轉基因等；“社會影響”，即轉基因對社會的影響、轉基因技術發展的目的，題目包括：轉基因技術可以降低農藥使用；轉基因技術可以提高農作物營養含量；轉基因技術可以提升農作物產量等（游淳惠, 2016）。

### 3. 對轉基因的態度

在受眾態度測量上，本研究考察的是受眾對於國家發軔轉基因技術的態度、轉基因的商业化量產和是否支持政府將轉基因技術用於生物醫療領域，分析受眾對於轉基因技術應用的態度認同，問卷參考項新華、張正和龐星火(2005)。測量題目：“你是否支持我國進行轉基因技術的研發？”、“你是否支援我國商业化轉基因相關產品？”、“你是否支持政府將轉基因技術用於生物醫療領域？”(1表示完全不同意，5表示完全同意)。

### 4. 購買行為

對於轉基因相關產品的購買行為分析上，主要測量對於主糧小麥和水稻的相關產品，本研究基於“通過國家安全認證的轉基因技術相關產品”，不考察其他尚在研發中或未經驗證許可的轉基因產品。在題目設計上參考 INRA(2000)、劉玲玲(2010)、Brossard 和 Nisbet(2007)以及唐永金(2015)等研究問卷中的相應題項。具體測量題目為：如果以下產品通過國家安全認證上市，您是否願意購買？包括：用抗病蟲害的轉基因小麥加工的面粉、用抗病蟲害的轉基因水稻生產的大米、用改善營養的轉基因水稻生產的大米等(1表示非常不願意，5表示非常願意)。

## 四、数据分析

### (一) 学科专业与转基因知识的差异

本研究主要利用單變數方差對不同專業背景被試者的轉基因知識水準進行差異分析，結果得到F值為4.554，*P*值為.012，小於.05，因此可以得出結論，在95%置信程度下，不同專業背景人群在轉基因知識水準上有顯著差異。通過事後多重比較，發現農、醫、生物專業的被試者，其科學素養明顯比理工專業被試者和社會科學專業的被試者高，而理工專業和社會科學專業被試者的差異不明顯。

其中，轉基因知識包含三個維度分別是：科學原理、轉基因發展和社會影響。本研究進一步比較不同專業被試者在這三個維度上的差異，研究發現：(1).在“科學原理”的維度上，得到F值為5.351，*P*值為.005，小於.05，因此可以得出結論，在95%置信程度下，不同專業背景人群在轉基因知識中的“科學原理”維度上有顯著差異。通過事後多重比較，發現農、醫、生物專業的被試者，對“科學原理”的瞭解明顯比理工專業和社會科學專業的被試者高，而理工專業和社會科學專業的被試者則差異不明顯；(2).在“轉基因發展”維度上則無顯著差異；(3).在“社會影響”維度上，得到F值為3.054，*P*值為.049，小於.05，因此可以得出結論，在95%置信程度下，不同專業背景人群在轉基因知識中的“社會影響”維度上有顯著差異。通過事後多重比較，發現農、醫、生物專業的被試者，對“社會影響”的瞭解明顯比理工專業的被試者高，農、醫、生物專業與社會科學專業則無顯著差異，且理工專業和社會科學專業的被試者也無顯著差異，詳見表1。

表 1 學科專業與轉基因知識的差異

變數	組別	平均數	標準差	F 值	事後檢定
轉基因知識	農、醫、生物	3.382	0.591	4.554*	農、醫、生物專業 > 理工專業；農、醫、生物專業 > 社會科學； 理工和社會科學差異不明顯
	理工	3.054	0.648		
	社會科學	3.057	0.564		
科學原理	農、醫、生物	3.822	0.600	5.351**	農、醫、生物專業 > 理工專業；農、醫、生物專業 > 社會科學； 理工和社會科學差異不明顯
	理工	3.411	0.820		
	社會科學	3.325	0.794		
轉基因發展	農、醫、生物	2.775	1.387	0.527	
	理工	2.554	1.162		
	社會科學	2.558	1.227		
社會影響	農、醫、生物	3.550	0.749	3.054*	農、醫、生物專業 > 理工專業；農、醫、生物和社會科學差異不明顯；理工和社會科學差異不明顯
	理工	3.198	0.833		
	社會科學	3.288	0.667		

\* $P < .05$ ， \*\* $P < .01$ ， \*\*\* $P < .001$

## (二).新媒體使用与转基因知识的差异

### 1. 網路新聞關注程度與轉基因知識的差異

藉由單變數方差分析得到 F 值為 9.054， $P$  值為 .000，由於顯著值 .000 小於 0.05，因此，可以推論一般大眾的轉基因知識會因“網路新聞關注程度”而有所差異。研究進行事後多重比較，發現關注越多網路新聞的受眾，其轉基因知識會比較少關注網路新聞的受眾要高。

### 2. 微博新聞關注程度與轉基因知識的差異

藉由單變數方差分析得到 F 值為 2.793， $P$  值為 .025，由於顯著值 0.025 小於 0.05。因此，可以推論一般大眾的轉基因知識會因“微博新聞關注程度”而有所差異。研究進行事後多重比較，發現關注越多微博新聞的受眾，其轉基因知識會比較少關注微博新聞的受眾要高。

### 3. 微信公眾號關注程度與轉基因知識的差異

藉由單變數方差分析得到 F 值為 13.573， $P$  值為 .000，由於顯著值 0.000 小於 0.05。可以推論一般大眾的轉基因知識會因“微信公眾號關注程度”而有所差異。研究進行事後多重比較，發現關注越多微信公眾號的受眾，其轉基因知識會比較少關注微信公眾號的受眾要高。

(三).模型檢驗:轉基因知識對受眾態度與行為的影響

本研究考慮到影響公眾對轉基因行為態度的因素涉及多層面特性，所以採用結構方程模型（Structural Equation Modeling, SEM）的分析方法。結構方程模型目的在於評鑒理論模式是否能解釋實際觀察所得的資料，或者說理論模式與實際觀察所得資料的差距程度（吳明隆，2009）。一般而言，結構方程模型包含了測量方程和結構方程兩部分，測量模型描述了潛變數與各指標之間的關係，結構模型則描述了不同潛變數之間的路徑關係。

在本研究中，轉基因知識、受眾態度和購買行為是作為模型中的潛變數（latent variable），因此，首先需要確認觀測變數與潛變數（因數）之間的關係來對模型進行建構。研究採用了固定載荷法（unit loading identification constraint）。模型擬合結果達到理想水準（p-value=.000，自由度=52，卡方=257.345；卡方/自由度=4.949，gfi=.968，agfi=.945，rmsea=.057），見下圖：

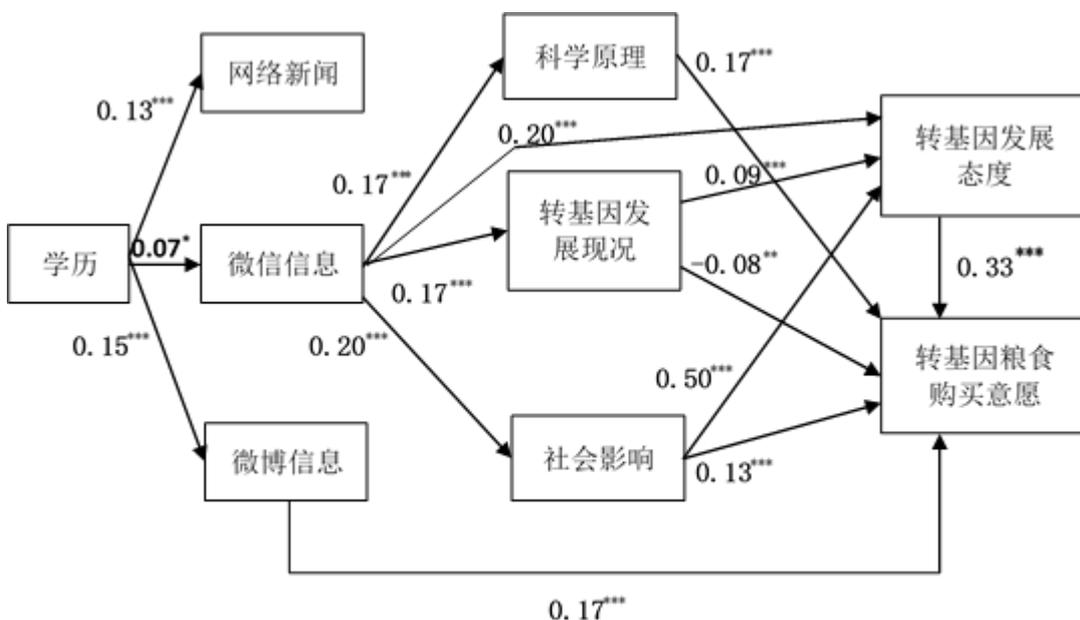


圖 2 轉基因知識對受眾態度與行為的影響模型

在刪除不顯著路徑後，模型整體擬合程度提高，藉由結構方程模型分析結果表明，O-S-O-R 模型可以說明影響受眾對轉基因態度與購買行為的過程。(1) 從第一個 O 對 S 的影響可看出，個體的學歷高低會對網路新聞使用、微信、微博資訊關注產生正向影響，即學歷越高者，越會在網路、微博、微信公眾號中關注轉基因相關新聞；(2) S 對第二個 O 的影響，即關注微信公眾號會對“科學原理”、“轉基因發展現況”和“社會影響”產生正向影響；(3) 第二個 O 對 R 的影響，會因轉基因知識維度不同而有不同的影響，其中“科學原理”會對購買意願產生正向影響；“轉基因發展現況”會對態度產生正向影響，但對購買意願卻是負向影響；“社會影響”對態度與購買意願都是正向影響；(4) 關注越多的轉基因微博資訊，會直接對購買意願產生正向影響；(5) 關注越多的轉基因微信公眾號資訊，會直接對態度產生正向影響。

簡單而言，根據 O-S-O-R 模型可以得知，受眾的學歷越高，越會關注網路中對於轉基因相關的新聞資訊；而關注越多的微信公眾號，轉基因的知識也會相對提高；轉基因知識越高者，越會支援轉基因技術發展。

## 五、结论建议

在科學傳播與風險傳播研究領域，知識與態度的關係一直是一個重要的研究問題。本研究結合科學傳播中的科學素養和風險傳播中的轉基因認知等概念，發展出轉基因知識量表。研究發現，第一，一般受眾(大學以上學歷)的轉基因知識高低確實會因“專業不同”而有所差異；第二，一般大眾的轉基因知識高低會因“新媒體的關注程度不同”而有所差異；第三，藉由結構方程模型檢驗知識變數與其他變數之間的關係後，研究發現轉基因知識維度中的“轉基因發展現況”和“社會影響”會對態度產生正向影響，而不同的知識維度對於購買意願的影響也有差異，如受眾對“科學原理”和“社會影響”的知識瞭解越多，越會購買轉基因產品；但瞭解越多的“轉基因發展現況”知識，則會降低受眾的購買意願。

此次研究結果回應了科學傳播與風險傳播中，不同科學知識點對態度的影響。現今科學傳播的科普內容中，多著重在轉基因的科學原理與對社會影響的內容上，本研究發現，轉基因科學知識量表中的“轉基因發展現況”和“社會影響”這兩個變數，會直接對態度產生正向影響，研究結果呼應了前人研究(Hoban& Woodrum& Czaja ,1992;Hallman et al,2002; Hallman & Adelaja & Schilling,2003)中的有關發現。

從風險傳播角度來觀察本研究中“轉基因發展現況”變數對購買意願產生負向影響，推論影響原因可能是受眾的風險感知。在過往風險傳播研究中，認為知識並不會直接對態度產生影響(Bredahl, 2001; Sjoberg, 2001; Verdurme & Viaene, 2003; 范敬群、賈鶴鵬, 2015)，過往研究納入風險感知與風險利益變數，發現確實會對受眾的態度與行為產生負向影響(Bredahl, 2001)。

政府推廣轉基因科學技術，需仰賴民意的支持，如果市場不接受這個新科學技術，不被民意所接納的新科技自然就沒有發展與存在的必要。要使轉基因技術能順利發展，加速轉基因食品的產業化，就必須先重視科普工作，提升受眾的科學知識。然而，科普工作並非是把全部轉基因相關理論強推給民眾。在策劃科普活動、內容前，需先考慮不同受眾接收知識的差異性，明白哪些知識點可以有效的影響受眾態度與行為，才能真正提升科普效果。因此，要提升受眾對於轉基因的支援度，可以注意從以下幾點入手：

1、轉基因的科普工作需“因人而異”。面對不同的受眾，須用不同的方式來溝通，並以受眾聽得懂的语言來傳達轉基因知識。國家每年投入大量資源進行科普活動，但效果欠佳，不少民眾並不買單，導致科普淪為科學家和科普工作者在自言自語，這其中問題包括科學家的溝通技巧與態度，科學家有時容易以上對下的高姿態來面對受眾，在科普遇到困難不被群眾理解時，容易沮喪洩氣，認為公眾無法理解科學，從而斷定無法與民眾進行理性溝通。因此，面對不同的受眾，科學家應該調整科普內容和方式，以受眾“聽得懂”的语言來說明，這樣才能提高科普效果。

2、利用微信公眾號可以提高受眾的“轉基因知識”。研究發現受眾關注微信公眾號可以提高對轉基因的瞭解。基於微信媒體的特性，微信已成為目前國人每天接觸的媒體管道，受

眾在主動關注公眾資訊的過程中，長時間的關注閱讀能夠更有效地提高受眾對轉基因知識的瞭解。雖然如此，仍需關注的是，受眾處於資訊爆炸的環境中，面對網路氾濫的資訊，其該如何辨識“正確的轉基因知識”？因此，如何最大限度消滅網路中的“謠言”與“偽科學”的影響，也成為科普執行中的重要工作，以確保受眾在新媒體中可以獲得正確的轉基因知識。

3、受眾對於轉基因技術的支援，需要針對性的普及有關科學知識。過去大量研究證實，加強受眾對科學知識的理解，有助於提升受眾對轉基因技術的支援態度與行為(項新華、張正、龐星火，2005；劉玲玲,2010；唐永金，2015；Brossard & Shanahan,2003；Brossard & Nisbet，2007;Mielby, Sandøe & Lassen，2013)。如要改變受眾對轉基因的態度，首先轉基因的科普內容應該著重在“轉基因發展現況”與“社會影響”的相關知識上。如果要加強受眾購買轉基因產品，則需要提高對“科學原理”和“社會影響”的瞭解。

政府與科學家欲使轉基因技術能順利產業化時，必須先改變受眾的態度，進而才能影響購買行為，因此，科普首要內容，應該要先加強轉基因知識中的“轉基因發展現況”與“社會影響”概念才能改變態度。等待受眾態度漸趨支持轉基因後，宣導重點可再往“科學原理”和“社會影響”兩個方向發展，則有利提高受眾購買意願。轉基因科學知識的普及是動態宣傳，需要因時制宜。不同的階段，宣傳重點也不同。唯有讓民眾正確的瞭解轉基因技術帶給人類的利與弊之後，才能讓受眾更堅定自己“餐桌上”的選擇！



## 陳曉雯、顏麥尚、陳萃漁——『Ma' orip 飛魚季節』

作品類別：紀錄類

長度：26 分 35 秒

完成日期：2018

**作品簡介：**曾經被人群誤解為中邪、飽受異樣眼光及嘲笑，不被社會所接受，這些都已經在改變中，為了推廣癲癇的正確認知，國內有群癲癇大使平均每年舉辦超過 30 場衛教活動，在學校、醫院與病友團體之間推廣正確觀念，每年讓超過 3000 人重新認識癲癇。

**創作理念：**癲癇朋友需要被瞭解，支持與鼓勵，希望透過這支紀錄影片，破除社會大眾的誤解，幫助更多癲癇朋友找回自信與良好的生活品質。



## 李依蓓、葉亭儀、林立宸——『散場之後』

作品類別：紀錄類

長度：15 分 18 秒

完成日期：2018

**作品簡介：**台灣戲院的興盛始於日治時期，但隨著大環境的變遷，傳統戲院日漸失去客源甚至面臨轉型、拆除、廢置的命運，如何在逆境中生存成了今天的一大課題。老戲院乘載著很多城市的歷史，守護著每一代人所建築起的情感橋樑，但當電影院散場，人潮逐漸退去，繁華落盡之時，我們除了帶走回憶，還能留下什麼呢？

**創作理念：**時不時的能在報章雜誌與電視新聞中，看到和老戲院相關的報導，有的是轉型但更多時候所看到的是拆除、停業，因此我們開始思考在時代潮流的演進下，就是戲院對究竟對社會大眾來說是什麼樣的存在？在那些我們沒有經歷過的年代又發生了什麼事情？而這些戲院又該如何繼續的生存下去呢？



## 李依蓓——『記憶叛離』

作品類別：劇情類

長度：14 分 39 秒

完成日期：2018

**作品簡介：**敬承發現現實和他的僅存記憶全然不符，在徬徨茫然中，他試圖摸索在空白的時間裡究竟發生了什麼，隨著訊密發現也伴隨著壓力逐漸累積，在絕望、無處可逃的生活中，他選擇將一切再次遺忘，他將永不回頭。

**創作理念：**在現代高壓的社會中，我們都著不同的秘密與心事，也都承受著來自各方的壓力，不論是學校課業、公司工作、甚至是同儕同事間的相處，抑或是愛過於滿溢因此控制生活大小事的父母，看著接踵而來的種種壓力，讓我們想要逃避卻逃不了，但是人並不是萬能的，因此想以「壓力」做為主軸，開始發想倘若有一天當壓力到達臨界點的那一刻，我們會看見什麼又將發生什麼事呢？



## 李庭綺——『登上樹梢』

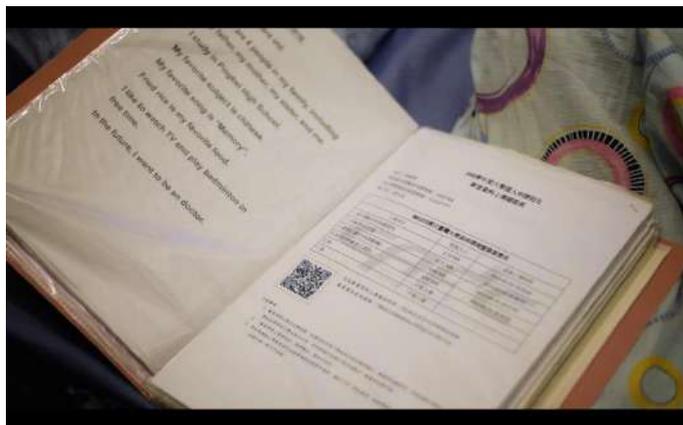
作品類別：紀錄類

長度：16 分 30 秒

完成日期：2018

**作品簡介：**自小即旅外唸書的睿齊，因課業與部落疏離，在台大畢業之際受部落領袖邀約回村幫忙統整與記錄部落的文化與歷史；同時，也跟著他的步伐，帶領我們走訪他的故鄉——台東縣太麻里鄉金崙村，一窺小鎮的樸實與清麗，同時也見證了三個原住民部落共同舉辦的小米豐收祭樣貌。在走訪的過程中，也看見他以旅外的學歷及經驗回饋部族，並藉此點出目前原民在原鄉的教育資源與情況。

**創作理念：**以旅外原住民生點出原鄉教育資源問題，以及如何運用在外習得之學歷與能力回饋部落。



## 李建成——『入厝哦』

作品類別：紀錄類

長度：13 分 16 秒

完成日期：2016

**作品簡介：**位於清泉崗旁的一片土地，藉由社區居民的認同，他們利用一塊地，透過自然的環境，培育觀光養殖雞場，以獨特的日本觀賞雞和一些動物，讓在地小孩體驗農村生活，凝結社區在地的的情感，感受自然的純樸，喚醒他們對社區營造的向心力。

**創作理念：**讓社區在地的的情感，自然的純樸，不同的樣貌被看見。



## 李建成——『準備好了嗎』

作品類別：紀錄類

長度：10 分 38 秒

完成日期：2016

**作品簡介：**位於偏鄉的三光國小，仔細觀察生活周圍，全校師生一起突破校本課程的限制，規劃有趣的共構課程，讓孩子的教育變好玩了，在操場裡上數學課，讓在紙本上的距離測量，變成身體力行的紙條拼貼，一次又一次的測試、一次又一次的開會，教室的定義可以開放在生活週遭裡，老師與小朋友們，你們準備好了嗎？

**創作理念：**全國各地努力奮鬥的教育工作者，讓他們的故事被發現、認識、記錄，他們的教學精神與教學方法讓有需要的教育工作者可以學習借鏡，啟發更多教育工作者紀錄自己的故事。



## 王英鈺——『甜心酒吧』

作品類別：動畫類

長度：4 分 46 秒

完成日期：2018

**作品簡介：**不久的未來，大企業考量降低製造成本與勞工安全，他們逐漸讓許多工作由機械人取代，特別是那些需要大量勞力的危險性工作。

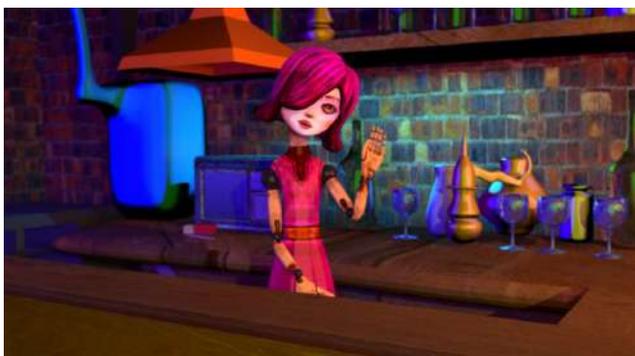
在這個只剩下高樓大廈且人煙稀少的世界，即便是機器人似乎也感到寂寞空虛.... 主角是一個在碼頭工作的機械人，他無意間撿到一個懷錶，這隻懷錶放有一個甜美家庭的合照。這個機械人似乎寄望自己能夠像人類一樣生活，並擁有家人。在某一夜晚的歸途中，這個機械人經過了一個叫做「甜心酒吧」的店面，他好奇的往內看，他似乎在期待能在這裡找到屬於他的「甜心」。

**創作理念：**本作品靈感也是來自於筆者做過的夢，夢中有一個有懷錶與一個胸口有洞的寂寞工人。在夢醒的那一刻，快速畫下了夢境零碎的記憶，將之重新凝聚、整合成作品。本作品再次透過 3D 動畫重現夢境中的片段記憶，對夢境中意象的詮釋。如同文獻探討的部份所提到，夢境會反映真實生活、會讓藏在潛意識中情感與記憶浮現出來，無論是生活上、情感上還是工作上的壓抑。在筆者的記憶中，在當兵時期也有許多不愉快的記憶，當兵時期常常覺得自己就像工廠裡的機械人被分派到各處去執行任務，如果表現不好就要回原廠「修理保養」。另外，筆者也曾在動畫公司上過班，由於大型動畫產業的動畫製成分工很細，就像是傳統罐頭加工業，每一個員工（Labor）都指負責整個產品的一小部份工作，所以產業動畫並沒有創作的樂趣，比較像是一個動畫工廠以機械式分工作業的感覺。所以本部的主角無形中也反映了筆者過去生活的處境。本作品的表現風格也參考日本插畫家石田徹也的作品創作風格，試著去描寫一些認真忙碌工作卻不是很清楚這個工作對自己有何意義的人，就像生產線上的員工，沒有辦法有額外的人生目標或是思考判斷機會的那種無奈感。 a.關於機器人的世界 主角和其他在碼頭工作的工人一樣都是機械人，外表都是以老舊生鏽的零件所構成，透露出一種廉價、可以輕易被取代、被回收的感覺。而它們的工作十分骯髒又枯燥。創

作風格是參考國家地理頻道雜誌中有關孟加拉的拆船工人之故事，在拆船廠工作的是十分危險、薪資又微薄的工作，那裏充滿各種化學毒料，許多工人也因為拆船的零件崩落而被壓死。然而老舊的外殼下，主角其實對於「追求幸福」這件事十分的情有獨鍾，這或許跟他在馬頭的爛泥地上撿到一個懷錶有關。佛洛伊德也提到：「每一個夢的意義都是欲求的滿足。」，對機器人來說，期待家庭、愛情是多麼遙不可及的夢。

b.關於女主角與酒吧 女主角的設計上是以十分美麗可愛的臉孔為主，然而仔細看身軀會發現她其實也跟機械人一樣是由零件所組成。而最大的伏筆是在片尾可以看到，她沒有下半身，所謂的下半身其實也只是一個架設在軌道上的鐵塊而已。她的生活也只能在軌道上滑動，甚至更具體的說她其實也屬於酒吧的一部份，這無形中也顯示出她的另一種悲哀。酒吧本身的風格是融入吉普賽馬戲團的絢麗風格與色彩，而酒吧中的點歌唱盤（jukebox）則是融合美式酒吧與爵士樂（jazz）風格而設計。

c.三個樂師設計 三個樂師當然也是機械人，他們比較像是鋼琴這種沒有生命的物體，除了彈奏音樂以外，沒有其他的功能。三個樂師的設計靈感是來自於畢卡索的作品《三個樂師》，因為其作品以立體派簡單明確的幾何造型構成，因此非常容易識別。筆者就是想以簡單明確的風格設計這三個樂師。



## 周均庭——『爭兩口氣』

作品類別：劇情類

長度：30 分 08 秒

完成日期：2018

**作品簡介：**子茂村因受不肖堆肥場非法露天曝曬影響，長達 20 年從微臭到惡臭。當業者準備再次擴建，村民怒氣衝上雲霄，決定抗爭。土地、鄉親，牽繫著人與人的情感；開發、利益，吞噬了人與人的情感。子茂村是台灣環境永續的縮影！

**創作理念：**身為台灣的青年，同時又是新聞系的學生。拍攝「爭兩口氣」的初衷是希望能以新聞影像專業回饋社會。本團隊關心台灣生態議題，秉持著社會正義之理念，以及對於環境保育和永續發展等議題之認同感，此次選擇以雲林縣元長鄉子茂村抗爭堆肥場空污歷程為題材，希望記錄這群忍受惡臭長達 20 年的村民，終於團結起來為了眾人權益而戰的抗爭事件。只是我們團隊在思考，台灣有不斷的環保抗爭，到底爭到甚麼？正反兩方少數人的利益？還是有建立永續台灣的內化性理念？雖然我們有迷惑，卻整裝後再度投入環境議題的關心，透過傳播內容的教化，必定有機會在開發與環保中取得最適化的平衡。我們的理念在於永續台灣，從小處著手，見微知灼，在經濟發展與生態環保之間，強化「人」在其中的重要性，而不是在口號式的宣傳中忽略人的價值。

