

視聽傳播

總第五十三期 復刊第十一期

剖析牡丹社事件「元凶」之建構——以《暴風、葛藤、隼》漫畫及圖文主題展為例
——丘忠融、丘愛霖

大學生串流影音平臺(OTT TV)品牌形象認知、從眾行為與品牌態度分析 ——邱慧仙

情緒認知類型對慈善公益廣告效果之影響：罪惡感vs.同理心 ——傅書軒、王嵩音

批判思考導向之媒體素養教學與成效評估 ——黃毓超

跨媒體收視行為調查標準之建立——以美國〈跨媒體收視率調查標準〉為例 ——蔡昕
宸、簡陳中



國立臺灣藝術大學廣播電視學系出版
中華民國一一二年七月出版

視聽傳播

Journal of Audio-Visual Communication

總第五十三期 復刊號第十一期

中華民國 112 年 07 月出版

發行者 國立臺灣藝術大學廣播電視學系

執行編輯 邱啓明

編輯委員

王毓莉 文化大學大眾傳播學系教授

李秀珠 國立陽明交通大學傳播研究所教授

周韻采 元智大學資訊管理學系教授

莊伯仲 中國文化大學新聞學系教授

陳昌郎 國立臺灣藝術大學圖文傳播藝術學系教授

陳清河 世新大學廣播電視電影學系教授

連淑錦 國立臺灣藝術大學廣播電視學系教授

黃葳威 國立政治大學廣播電視學系教授

廖金鳳 國立臺灣藝術大學影音創作與數位媒體產業研究所教授

劉立行 國立臺灣師範大學圖文傳播學系教授

劉幼琍 香港城市大學媒體與傳播學系教授

賴祥蔚 國立臺灣藝術大學廣播電視學系教授

編輯助理 何宗錡

封面題字 孔依平

地 址 220 新北市板橋區大觀路一段 59 號

網 址 <https://rtv.ntua.edu.tw/>

電子信箱 rtv@ntua.edu.tw

電 話 (02) 2272-2181 分機 5013

傳 真 (02) 2960-1966

ISSN 978-986-02-7990-0

版權所有・請勿翻印

題字者簡介

孔依平

生於民國 24 年（1935）湖北省枝城市，為孔子世家七十五世。

學歷：民國 42 年（1953）臺北師範藝術科、民國 53 年（1911）國立藝專夜間部美術科國畫組第一期。

經歷：民國 75 年（1986）臺灣省立博物館、民國 79 年（1990）國立臺灣藝術教育館邀請展、民國 82 年（1993）臺灣省立美術館、民國 87 年（1998）韓國泉州雙人展、民國 97 年（2008）東歐巡迴展、民國 98 年（2008）國立歷史博物館聯展、民國 99 年（2010）泰國皇太后孔氏宗親五人展。

【目錄】

剖析牡丹社事件「元凶」之建構—以《暴風、葛藤、隼》漫畫及圖文主題展為例 丘忠融、丘愛霖.....	1
大學生串流影音平臺(OTT TV)品牌形象認知、從眾行為與品牌態度分析 邱慧仙.....	29
情緒認知類型對慈善公益廣告效果之影響：罪惡感 vs.同理心 傅書軒、王嵩音.....	53
批判思考導向之媒體素養教學與成效評估 黃毓超.....	77
跨媒體收視行為調查標準之建立 - 以美國〈跨媒體收視率調查標準〉為例 蔡昕宸、簡陳中.....	103

剖析牡丹社事件「元凶」之建構—以 《暴風、葛藤、隼》漫畫及圖文主題 展為例

丘忠融、丘愛霖

丘忠融，國立政治大學傳播學院博士、獨立研究者

電子信箱：b165070@yahoo.com.tw

丘愛霖，國立中山大學生物學系、京極堂文史工作社社長

電子信箱：rogerni2@gmail.com

摘要

本文旨在追溯「牡丹社事件」之元兇，為何會從原本較多人認為的「牡丹社人」，轉變成目前官方文獻中的「高士佛社人」。

進一步而言，當本文接觸漫畫《暴風、葛藤、隼》及其策展內容，發現它們都指出「琉球漂民是被高士佛社所殺」。因此，本文將參照傅科（Foucault）的「系譜學」理論，追溯這種見解是如何從偶然性論點，逐漸被國內外研究者所採納，進而成為 2000 年之後中央與地方政府常引用的史觀。根據「系譜學」理論，各種事件雖然都有一個起源，卻不會有一個明確的「來源」，以連續性來推動歷史進展。實際上，歷史起源帶有偶然性，這種偶然性不是隨機出現，而帶有各種權力關係。

經過本文分析，此觀點是來自國內研究者高加馨與高士佛社耆老華阿財的論述。然而，它們的論點是因為經過一些官方與學術論文的認可，才成為主流論述，其中還出現一些斷裂，這也符合傅柯認為新系譜擁有的「偶然、細微與斷裂」特徵。

關鍵字：牡丹社、系譜學、高士佛社、傅柯、權力關係

壹、研究背景與問題意識

傅科 (Foucault)：系譜學要求細節知識，要求大量堆砌的材料，要求耐心。它的「龐大紀念物」不是借助「巨大、美好的錯誤」一蹴而就的，而是用「不明顯的、以嚴格方式確立起來的微小真理」累積的。¹

1871 年，琉球國繳完年貢，由首里回到宮古島途中，69 名琉球人搭乘進貢船遇颱風，3 人溺斃，66 人從屏東八瑤灣上岸，其中 54 人被排灣族殺害，12 人在保力庄長楊友旺等人的協助下生還並返回日本。三年後，日軍以懲兇為由，出兵攻打牡丹地區排灣族部落，此即牡丹社事件（戴寶村，1993）。

2022 年 5 月，「牡丹社事件」屆滿 150 年，屏東縣政府出版了漫畫《暴風、葛藤、隼》，並自 5 月 3 日起至 8 月 30 日，在屏東演武場舉辦圖文主題展，旨讓更多民眾理解臺灣歷史及當時恆春半島各族群之生活樣貌。

此漫畫史實部份，主要參照《牡丹社事件再造歷史場域書—學術調查研究暨潛力點串聯規劃成果報告》，²再依據牡丹社後裔高加馨審定以及相關學者建議完成。此策展指稱殺害琉球人之元兇，為高士佛部落之排灣人。為了解高士佛部落是元兇論點的起源，研究者首先鳥瞰了牡丹事件的國內外相關文獻。

根據一些在二次大戰之前出版，並在近年來翻譯成中文的著作，大都沒有指出「牡丹社事件」的加害者是高士佛人。以日本方面的資料而言，記錄在《處蕃提要：牡丹事件史料專題翻譯二》的〈大山鹿兒島縣參事陳報琉球島民於臺灣遭殺害而擬問罪案〉附件中指出，「...一行人奔跑六公里餘，進入一小庄之凌老先家內，但生蕃多人追至該處，並剝奪身上衣服，五十四人遭到殺害...」（王學新譯，2005，頁 61-62）。在同書〈節錄品川上海領事清國北京消息報告書〉附件中，則提到「十一月初七誤入牡丹社生蕃鄉內，初八日，生蕃將伊島上衣物剝去。伊等驚避保力庄、地方生蕃探知，率眾圍住，上下被殺五十四人。」（王學新譯，2005，頁 67）。

此外，日本的臺灣領域研究先行者伊能嘉矩在《臺灣踏查日記》表示，「...漁民中有五十四名被當地牡丹社番殺害...」（楊南郡譯，2021，頁 299）。在 1928 年的《臺灣文化志》，伊能嘉矩表示「...六十六名登岸，被居住於其西疆山地之一群生番（自稱排灣）拉走，五十四名被屠戮...」（國史館臺灣文獻館編譯，2017，頁 122，187）。在 1930 年出版的《臺灣征蕃記》，臺灣總督府初代民政長官水野遵提

1.引自王簡譯（1971）〈尼采、譜系學、歷史〉。《福柯集》，1998，上海遠東出版社，頁 146。

2.見 <https://rhs.boch.gov.tw/index.php?inter=project&id=3&did=42>。該計畫預期效益一的部分提及對牡丹社事件之相關研究，本國有排灣族高加馨（1998）於國立成功大學歷史系學會發表「從 Sinvaujan 看牡丹社事件」論文以及她在 2000 年臺南師範大學鄉土文化研究所發表之「牡丹社群的歷史與文化軌跡—從排灣族人的視點」碩士論文，另有林修澈等人（2003）「原住民重大歷史事件」的牡丹社事件研究。在「牡丹社事件國際學術研討會」，也有琉球、日本、韓國、中國、臺灣等地學者發表。

到，「...生蕃多人從後面追上，從那裡不僅奪取了我們身上的衣物，又殺了我們其中的五十四」(林呈蓉譯注，2011，頁 169)。

由以上內容可知，在二次大戰前的日本相關文獻中，大多是指琉球受害者是誤入了牡丹社地區，而被生蕃所害。然而，只有在由臺灣第一任總督樺山資紀日記等資料改寫，並且在 1926 年出版的《臺灣史與樺山大將》³中提到，加害琉球人的並非牡丹社人，而是高士佛社人。該論點的主要依據是：當琉球人誤入了高士佛社，並沒跡象表明他們逃離高士佛社之後，進入或通過其他番社(全國日本經濟學會譯，2003，頁 162)。

以歐美人士而言，牡丹社事件中擔任日本顧問的美國人李仙得在十九世紀探訪臺灣紀錄改寫的 1875 年《臺灣記行》中，⁴他提到「...我聽說卓杞篤還不及阻止，牡丹社人就犯下此件罪行；我知道卓杞篤⁵對此很不高興...」(黃怡譯，2021，頁 156)。擔任李先得秘書，並隨日軍來臺報導 1874 年牡丹社之役的愛德華·豪士在 1875 年《征臺紀事：武士刀下的牡丹花》中指出「...牡丹社當時為卓杞篤的聯盟成員，但常不服從他的領導。上岸的水手中，五十四名被殺...」(陳政三譯，2003，頁 21)。俄國海軍保羅·伊比斯在 1876 年的《1875 福爾摩沙之旅》中指出：「1871 年在福爾摩沙南岸遭遇船難的 66 名琉球漁民中，有 54 名遭島上原住民殺害，其餘 12 名則獲中國人救援。」(江杰翰譯，2022，頁 123)。美國博物學家史蒂瑞在 1878 年的《福爾摩沙及其住民》提到，「來自琉球群島的大多數船員慘遭生番殺害和獵人頭」(林弘宣譯，2009，頁 267)。

以臺灣而言，在二戰後到解嚴之前，連雅堂的《臺灣通史》(1945 年第一次印行)提到「...琉球商船遇颶，至臺東八瑤灣，為牡丹社番劫殺五十四人...」(連雅堂，2001，頁 502)。曹永和的《臺灣早期歷史研究》(1979 年初版)提及「...宮古島人六十六名遭風漂至臺灣南端，其中五十四人被牡丹社番殺害...」(曹永和，2006，頁 485)。史明的《臺灣人四百年史》(1980 年第一次印行)提及琉球宮古島人「...因誤入牡丹社，被原住民排灣族殺戮 54 人...」(史明，1998，頁 249)。藤井志津枝的《日本軍國主義的原型—剖析一八七一~七四年臺灣事件》提到「...有琉球民六十六人漂流到臺灣瑯嶠東海岸的八瑤灣，而其中的五十四人被臺灣『生番』殺害...」(藤井志津枝，1983，頁 54)。戚嘉林的《臺灣史》下冊引述了林子侯的見解，指出琉球人是被高士佛社原住民殺害(戚嘉林，1985，頁 46)。

在解嚴後(1987)到 2000 年之間，戴寶春(1993)的《帝國的入侵：牡丹社事件》指出：「山原號」漂流到八瑤灣，溺斃了船員三人，其餘六十六人「...誤闖入牡丹社原住民部落區域，結果有五十四人被殺...」(戴寶村，1993，頁 11)。陳孔立(1996)主編的《臺灣歷史綱要》指出，琉球人被高士佛、牡丹社居民殺(陳

3.本書在 2003 年由全國日本經濟學會翻譯為《臺灣史與樺山大將：日本侵臺始末》上下卷。

4.1867 年美國商船「羅妹號事件」，李仙得開始密切介入臺灣事務，前後來臺至少八次。以上內容節錄自《南臺灣踏查手記》，是由李仙得 19 世紀撰寫的 *Notes of Travel in Formosa* 摘錄。

5.卓杞篤是豬勞束社頭目，也是瑯嶠十八社的大頭目。

孔立，1996，頁 236)。張勝彥等人(1996)的《臺灣開發史》表示琉球人誤闖牡丹社部落，54 人遭殺害(張勝彥等，1996，頁 184)。李筱峰(1999)的《臺灣史 100 件大事》上冊，指出「殺害琉球人的原住民是高士佛社，不是牡丹社」(李筱峰，1999，頁 88)。《牡丹鄉志》(2000)提到「...仲本、島袋等人準備逃生時，排灣族拿著刀強押在宮古島人脖子，宮古島人大驚，鳥獸散逃生...」(陳梅卿，2000，《牡丹鄉志》第十篇：勝蹟篇，頁 399)。

換言之，2000 年之前的眾多文獻中，以國外而言，本文只發現藤崎濟之助(1926)的《臺灣史與樺山大將》透過推論認為，殺害琉球人的是高士佛社人。以國內文獻而言，在解嚴前，戚嘉林(1985)的《臺灣史》表示琉球人是被高士佛人所害。在解嚴後，李筱峰(1999)的《臺灣史 100 件大事》也指出殺害琉球人的是高士佛社原住民。然而，本文發現戚嘉林在 2007 年的初版《臺灣史》中，指出 54 位琉球人是被高士佛與牡丹社共同殺害(頁 200)。對此轉變，戚嘉林沒有做出解釋。李筱峰與林呈蓉(2004)編著的《臺灣史》，琉球人殺害者則從高士佛社人轉變為「牡丹社、高士佛社」等部落(頁 131)。

由於 2000 年前的資料過於龐雜，因此本文無法一一引述。⁶到了 2022 年，除屏東演武場舉辦的漫畫《暴風、葛藤、隼》圖文展中提到「殺害琉球人元兇為高士佛部落之排灣」，屏東的牡丹故事館中的影片以及故事牆也指出高士佛殺害琉球人(見圖一)。



圖 1:牡丹故事館中的影片(攝於 2022/10/02)

綜上所述，本文將追溯在漫畫《暴風、葛藤、隼》、屏東在地景點，乃至晚近相關文獻與影音資料中出現的「殺害琉球人元兇為高士佛部落之排灣人」論點，到底是從何種脈絡中出現的。必須強調的是，本文的目的不在於證明此論點的真偽，而是想知道為何在 2000 年以前，「殺害琉球人元兇為牡丹社人」應是國內外相關文獻的「默識」(tacit knowledge)，為何在《暴風、葛藤、隼》之漫畫及圖文主題展中，會有如此轉變？此外，除了這本漫畫與策展的論點，國內其他領域的論述也有相應的轉變嗎？

6.根據統計，在 1945 到 2000 年之間，國內相關文獻指出元兇為牡丹社人的至少有 9 篇，占了絕大多數(詳見附錄一)。

本文將參照傅科 (Foucault) 的「系譜學」追溯「高士佛社殺害琉球漂民」的論點。根據「系譜學」，各種事件雖然都有一個起源，卻不會有一個明確的「來源」，以連續性來推動歷史進展。實際上，歷史起源帶有偶然性，這種偶然性不是隨機出現，而帶有各種權力關係。在這張權力網絡，會有主導權力，它們會以各種喬裝、取代、替換而「隱匿」出現。因此，研究者必須關注被歷史當作無用的零碎事件，以找出歷史系譜中「斷裂的他者」。循此，本文會先從 2022 年的史料開始回溯，找出「高士佛社為殺害者」的源頭。其次，我們會從源頭開始檢視，除了《牡丹社事件再造歷史場域書》等資料，還有其他領域也採用這種觀點嗎？最後，我們會進行整體反思，並說明「系譜學」協助我們鳥瞰到哪些論述與權力網絡之間的交錯關係。

貳、理論與分析架構

一、系譜學理論的要點

本文將參照傅柯系譜學分析在漫畫《暴風、葛藤、隼》、屏東在地景點，乃至相關文獻與影音資料中出現的「殺害琉球人元兇為高士佛部落之排灣人」論點，是如何演化而來。所謂「系譜學」方法，是採用一種「現在本體論」，亦即分析當下的具體社會問題（包括了人們遭遇的各種論述與權力形式）是如何形成的，藉此實現改造社會的目的（王佳鵬譯，2018，頁 36）。具體而言，這種歷史研究又有以下四個特色：

（一）現時的歷史分析

傅柯試圖進行歷史分析，但是這種分析的首要特色是「撰寫現時的歷史」。這種方法具有自知之明地著眼於現今狀況的診斷，並且把焦點指向當代，例如找出一種特定「權力精細儀式」或「身體的政治技藝」的顯著表現形式，以觀察它們在何時產生、何時形成、何時「變得重要」。簡言之，傅柯並沒有試圖找出當前論述與權力，在過去時代具有得最重要意義。相對而言，他只是分辨 (distingue) 某種孤立出現的政治技藝，並且追溯其中元素的形成過程（錢俊譯，1992，頁 155）。這種系譜學目光，能讓我們看到分歧之處和處於邊緣的東西，並且抹去統一性（張一兵，2017，頁 332）。

因此，傳統歷史研究關注的是統一和同質性之處，系譜學往往會看到炸碎總體性的分散、解序和解構。傅柯並不是要獲取一個過去時期的含意或意義，並不想獲取某個時代、人物或制度的總體面貌或歷史的潛在規則，這種歷史觀又被稱為「展示主義」(presentism) 謬誤（錢俊譯，1992，頁 155）。

上述「展示主義」的其中一個問題，是可能造成研究者用現時 (present) 觀點去書寫過去歷史。此外，「展示主義」的另一面可稱作「終結主義」(finalism)，這是指把此刻追溯到過去某個遙遠的時刻，然後展示這個遙遠時刻必然會走向此刻這個「最終目標」。在這段時期，任何事物都是由這種發展推進，否則便會進入

歷史的垃圾堆。許多歷史學家都認為應避免「展示主義」和「終結主義」的謬誤，他們都認同對當代的關注，很可能激發出新的方式來對過去進行拷問（錢俊譯，1992，頁 155）。

（二）對「來源」而非「起源」的分析

其次，系譜學研究在面對任何歷史事件時，將不考慮任何單一的終極因素，而是認為事件具獨特性。因為歷史並非總是走向某種遠大目標中的必然環節，因此，系譜學反對各種「目的論」推演。傅柯表示，傳統的總體性歷史研究中被選擇出來的事物，總有自己「高貴的來源」，這是因為人們往往相信，事物在開端上最完美，它們是出自「造物主之手」（張一兵，2017，頁 325）。

相對而言，如果系譜學家去傾聽歷史，而不是信奉形而上學，他就會發現事物背後存在一個「他性物」，亦即這些事物「都沒有本質」。或者說，事物的本質都是一點一滴地從異己形象中建構而來（*construite*）。傅柯表示，系譜研究就是要重新面對被總體歷史稜鏡（*prism*）剔除的黑暗中，存在哪些獨特的事物和現象（張一兵，2017，頁 327）。

因此，系譜學要追求的是歷史「來源」的複雜序列，並且堅持透過在自身散落中發生的東西，去確定偶然事件、細微偏差。系譜學會緊盯著每個開端的偶發事件和細微偏差，並一絲不苟地注意它們的小奸小惡，等待有朝一日露出真面目。新系譜恰好是「系統樹狀鏈的斷裂」（張一兵，2017，頁 328）。

舉例來說，傅柯曾經探討了規範的「來源」。在《不正常人》（*Abnormal*）一書中，傅柯是將中世紀的兩種公衛措施（一種是針對麻瘋病、一種是針對瘟疫）視為現代權力的前身。由於麻瘋病是一種緩慢發生與散布的疾病，因此，人們會透過極端的「二元排除」（*binary exclusion*）手段來將這些病人「排除於外」。在《瘋癲與文明》（*History of Madness*），傅柯已提及一種針對瘋癲者與貧困者的壓迫模式，這些禁閉的空間也被用來隔離麻瘋病人（*Kelly, 2019*）。

相對而言，人們無法用這種粗暴手段來對付瘟疫，因為它具有很強的傳染性，並且很快就會致人於死。雖然一旦瘟疫爆發，可以針對人們採取隔離，卻必須同時採取「精細」的分析程序：持續地監測每個家戶與個人的染病跡象，以控制疾病的傳播。在此模式下，不會針對特定人口進行不可磨滅地「標記」，而是會有一個持續進行檢驗的領域。因此，每個人都會受到持續評估，以確定他們是否遵守規則，亦即是否遵守既定的健康規範。在此，傅柯是用「規範」（*norm*）來指涉一種理想的模式（*Kelly, 2019*）。

然而，傅柯很清楚，規範與醫學在本質上並沒有特別的關聯性。事實上，他甚至將規範視為對醫學進行「陰險地入侵」，並且從外部來殖民醫學。換言之，傅柯並沒有指出「規範模式」起源於中世紀的疾病治療方式。因此，「對於瘟疫的控制」與「規範」之間是否有明確的傳承關係，我們並不清楚。當傅柯主張「瘟疫取代了麻瘋病，而成為新的政治控制模式」，並不是指瘟疫是新政治控制的「起源」，而是指在治療瘟疫的過程，使新的政治控制取得了主導地位。這是一種普遍

的轉換過程，也是「規範社會」的到來（Kelly, 2019）。綜上所述，傅柯認為人們「對瘟疫的控制」並不是「規範」的起源，而是「來源」。此外，當規範擴張到越來越多的領域，以致讓規範行動的重要性越來越大，其代價就是會犧牲了司法體系的正常運作。

（三）事物背後的權力網絡

傅柯追隨尼采的論點，特別關注於權力關係與問題。不同的是，尼采是將權力理解為個人的衝動或「意志」（will），福柯則將權力視為某種「社會關係」。在權力的分析上，必須注意以下幾點。

第一：我們應該關注權力的極端狀況、最終歸宿、細微管道，也就是說，權力的區域和局部的形式和機構（嚴鋒譯，2021，p.195）。

第二：傅柯認為人們不該把「權力」視為某個人對他人，或某一群人或某一階級對他人的穩定、同質性支配現象。權力是一種流通循環之物，它具有一種鏈狀的結構。它從不固定在某個地方，或是如同商品或財富那樣被佔有。權力是透過網狀組織來運作和實施的。換言之，個人是權力的運載工具，而非權力的作用點（嚴鋒譯，2021，p.196）。

第三：傅柯雖然表示「權力流轉，並形成網絡」。但是最重要的不應當是對權力進行推演，從其中心出發，去看它向「下層」延伸至何處，在什麼範圍內被再生產，並且被重新帶入社會最「原子」的要素。傅柯認為剛好相反，要對權力進行「上升」分析，亦即從最細微的機制入手，觀察權力的歷史、軌跡、戰術和戰略。其後，再觀察越來越普遍的機制和整體的統治形式是如何對權力機制進行投資、殖民、利用、轉向、改變、位移、開展。這些機制自成整體，可以說有自己的專門技術（錢翰譯，2000，頁 29）。

換言之，傅柯認為除了應該從最底層來分析權力現象、技術與程序運行的方式，也該研究這些程序如何位移、展開和變形，但是更應該指出它們是怎樣被一些整體現象進行投資和兼併，以及這些更普遍的權力機制為何能進入這些相對自治、又無限細微的權力遊戲中（錢翰譯，2000，頁 29）。

第四：權力的主要機制確實有可能會導致意識形態的生產，例如可能存在教育的意識形態、君主制的意識形態、議會民主的意識形態。但權力還是一種有效的工具生產，為的是生成和累積知識。當權力透過例如觀察方法、登記的技術、調查研究的程序、控制的裝置等微妙機制來實施，就只能發展、組織和傳播各種知識或知識的裝置。綜言之，我們應該把我們對權力的分析，建立在對支配的技術和戰術之上（嚴鋒譯，2021，頁 199）。

（四）系譜研究帶有自己的獨特「視角」

傅柯表示，傳統的歷史學家總是在他們的作品中抹去某些因素，因為這些因素會暴露他們在觀察時的地點、時間、立場以及他們不可抗拒的激情。相對而言，尼采的系譜研究，「歷史感」則恰好會有它自己的視角，而且承認歷史感並非

不偏不倚的體系（張一兵，2017，頁 334）。

因此，「歷史感」是從一定角度來進行觀察，帶著慎思後的決斷去評價、去肯定和否定、去追尋毒藥的蹤跡及尋找更好的解藥。在被觀察的對象面前，歷史感既不會刻意隱藏自己的視角，也不會尋找規律，進而把所有運動歸結為這種規律：這種眼光既知道它從哪裡來，也知道它觀察的是什麼。這種歷史感透過認知（savoir）在意識活動中進行系譜學研究（張一兵，2017，頁 334）。

綜言之，傅柯的系譜學是以事實為基礎，目的是找出與某種論點（例如「性壓抑」假設）相矛盾的「特定歷史事實」，並指出該論點忽略的某些事實。然而，這並不意謂系譜學能對所有事實進行詳盡解釋，因此提出一種最精確和最終的解釋。因為歷史經常都是選擇性的：為了建構某種敘事、某個故事，就必須以特定方式來收集和整理證據（王佳鵬譯，2018，頁 34）。

二、本文的分析架構

本文將參照系譜學分析「殺害琉球人元兇為高士佛部落之排灣人」論點是如何而來，其中牽涉了《記憶中的歷史：從個人經歷到公共演示》提及的三種歷史展示基本形式：敘述、展覽、展演（袁斯喬譯，2022）。以敘述類型而言，《暴風、葛藤、隼》漫畫中對琉球人元兇的描述，即為一種歷史敘述。以展覽而言，是對歷史文字、繪畫和物品在空間內的布局整合。在屏東演武場舉辦的《暴風、葛藤、隼》圖文展中的展品就屬於此例。以展演來說，這包括了媒體演出與空間展示，這個空間通常與一個舞臺連結，也是歷史發生地。位於屏東海洋生物博物館的「牡丹社事件營址紀念碑」及牡丹鄉「石門古戰場紀念館」周邊就有這類展演。參照系譜學分析要點，本文將進行以下分析。

在第三章，本文主要將以 2022 年發行的《暴風、葛藤、隼》漫畫在屏東縣演武場舉辦的圖文展這些「現時的」歷史為起點，以回溯出其中「殺害琉球人元兇為高士佛部落排灣人」之論點是在何時萌芽、成形及「變得重要」。本文將追溯該論點牽涉的計畫（《牡丹社事件再造歷史場域計畫》）、成果報告以及文獻（例如林修澈等人 2003「原住民重大歷史事件」的牡丹社事件研究），並且找出推翻 2000 年之前主流論述的理據是否堅實。

在第四章，本文將以上述論點的「來源」為起點，並從這個「來源」（例如 1998 年發表的《從 Sinvaujan 看牡丹社事件》論文）開始，重新觀察從 1998 年到 2022 年間，還有哪些論述逐步採用了「殺害琉球人元兇為高士佛人」的論點，這包括了官方論述（例如屏東縣政府出版品），民間論述（例如以「牡丹社事件」或「八瑤灣事件」為名的書籍）以及相關的國內學術論文。此外，本文也會比較這些文獻的特徵。

在第五章，本文會透過「殺害琉球人元兇為高士佛人」論點的「回溯」與「重建」分析，以觀察該論述是在何種脈絡中出現、牽涉了哪種社會情境以及氛圍，乃至其中可能牽涉了哪些「權力關係」。舉例來說，從 2000 年起，中央與一些地

方政府就開始積極推動一系列的「臺日和解」、「臺日友好」關係，是否促成「殺害琉球人元兇為高士佛人」論點成為了主流論述？

參、研究結果之一：《暴風、葛藤、隼》漫畫及其策展之回溯

在本章，我們先針對《暴風、葛藤、隼》漫畫及其策展中被凸顯的論點—「殺害琉球人元兇為高士佛部落排灣人」進行回溯分析，以了解該論點在何時萌芽、成形以及「變得重要」。本漫畫第 12 頁指出，本書史實部分乃參考屏東縣政府《牡丹社事件再造歷史場域計畫—學術調查研究暨潛力點串連規劃成果報告》，再依據牡丹社後裔高加馨老師審定，及相關學者之建議完成。

另外，在上述《牡丹社事件再造歷史場域計畫—學術調查研究暨潛力點串連規劃成果報告》的「預期效益」中提到，國內關於牡丹社事件的學術研究，是根據高加馨（1998）發表在成功大學《史學》的論文《從 Sinvaujan 看牡丹社事件》及其碩論《牡丹社群的歷史與文化軌跡---從排灣族人的視點》，還有林修澈（2003）的《原住民重大歷史事件-牡丹社事件》。此外，排灣族耆老華阿財在本計畫中不但擔任了訪談者，又是高加馨、林修澈等人的受訪對象，並參與了後續許多相關活動，可見擔負了重要的角色。

因此，本文針對林修澈、高加馨、華阿財三人進行文獻的回溯分析，結果如下。

從表 1 可知，林修澈（2017）在《1871-1874 牡丹社事件》呈現了兩種關於「殺害琉球人元兇」的說法。在頁 30，他以《臺灣史と樺山大將》佐證琉球人遭到高士佛社與牡丹社人殺害。然而，不論在《臺灣史と樺山大將》（頁 232 到 234）或《臺灣史與樺山大將：日本侵臺始末》上卷（頁 162 到 164），指出的都是高士佛社為兇手，作者並且在小節標題中指出「加害的元凶並非牡丹社番人」。此外，在訪談的部分，林修澈讓華阿財同時擔任了訪談者與受訪者，並且得出高士佛社為兇手的結論。往前回溯，林修澈（2003）的《原住民重大歷史事件-牡丹社事件》相關論點幾乎完全相同，不過此時華阿財的說法比較保守，僅指出「殺害琉球人一事，牡丹社不可能越區干涉」，而沒直接提到「高士佛社人展開砍殺與追捕行動」的細節。

表 1：林修澈關於牡丹社事件的論述回溯

2017 《1871-1874 牡丹社事件》		2003 《原住民重大歷史事件-牡丹社事件》	
論點依據	主要論述	論點依據	主要論述
《臺灣史と樺山大將》	漂民遭高士佛與牡丹社所殺（頁 30）。	《臺灣史と樺山大將》	漂民遭高士佛與牡丹社所殺。（頁 4）
統埔人宋恆義、范新財口述	高士佛人認為他們不是自己人，又沒東西可以換，就殺了他們（頁 100）	統埔人宋恆義、范新財口述	高士佛人認為他們不是自己人，又沒東西可以換，就殺了他們。（頁 81）

|| 剖析牡丹社事件「元凶」之建構-以《暴風、葛藤、隼》漫畫及圖文主題展為例 ||

華阿財口述	高士佛人在鄧宅門外殺 4 人並且展開砍殺與追捕行動，結果死了 54 人（105 頁）。	華阿財口述	殺害琉球人一事，牡丹社不可能越區干涉。（74 頁）
-------	---	-------	---------------------------

由表 2 可知，高加馨在 2008 年發表的日文論文《Sinvaujian から見た牡丹社事件上》、2000 年發表的碩論《牡丹社群的歷史與文化軌跡---從排灣族人的視點》及 1998 年發表的國內論文《從 Sinvaujian 看牡丹社事件》有透過訪談來了解「殺害琉球人元兇」。但在 2008 年的論文，受訪者李金水表示琉球人被高士、牡丹、石門三社所殺、華阿財表示琉球人被高士佛與牡丹社人追殺。在 2000 年的碩論，受訪者李金水表示琉球人被高士佛社所殺。在 1998 年的論文，李金財、華阿財則表示琉球人被高士佛社所殺。

表 2：高加馨關於牡丹社事件的論述回溯

年代	論文題目	研究對象	是否涉及元凶	主要論點
2020	牡丹社事件對牡丹社群之影響 (南國與萬國的交會--國際學術研討會論文集)	史料研究	否	未說明元兇，只說明牡丹社與高士佛社在牡丹社事件中奮勇禦敵，令人感佩。
↓				
2015	從 Sinvaujian 看牡丹社事件 (收錄於《真野蠻與假文明的對決》，五南)	史料研究	否	未說明元兇，只說明牡丹社與高士佛社在牡丹社事件中奮勇禦敵，令人感佩
↓				
2008	Sinvaujian から見た牡丹社事件上，《琉球大学教育学部紀要》72：41-62。里井洋一翻譯。	李金水 華阿財	是	李金水表示琉球人被高士、牡丹、石門三個部落追趕，最後琉球人都被殺害（頁 54）。 華阿財表示高士佛與牡丹社兩社追殺琉球人。（頁 56）
↓				
2004	牡丹社事件對牡丹社群之影響 (牡丹社事件 130 年歷史與回顧國際學術研討會)	史料研究	否	未說明元兇，只說明牡丹社與高士佛社在牡丹社事件中奮勇禦敵，令人感佩。（頁 22）
↓				
2000	牡丹社群的歷史與文化軌跡--- 從排灣族人的視點（碩論）	李金水	是	雙方因為語言不通，加上那些人說有人要殺你們，基於保護族人與領地，所以殺了琉球人。（頁 38）
↓				
1998	從 Sinvaujian 看牡丹社事件	李金財 華阿財	是	隔幾年以後，Kuskus（高士佛社）由山下的統埔傳來消息，因為 Kuskus 殺了日本人，所以日本人要來攻打 Kuskus。（頁 59）

進一步而言，雖然高加馨 2015、2008、1998 發表的論文都名為《從 Sinvaujan 看牡丹社事件》，但在 2015 的論文，訪談的內容完全被刪除。回推到 2008 年的日文論文，其中李金水、華阿財都表示琉球人不只被一社所殺。但是在 1998 年的論文，李金財、華阿財卻共同表示琉球人是被高士佛社所殺。對於這種訪談的落差（至少是華阿財的部分），高加馨並沒有做出進一步解釋。

更值得注意的是，排灣族耆老華阿財在 2004 年發表了《「牡丹社事件」之我見》的會議論文，該文在 2006 年翻譯為日文的《「牡丹社事件」についての私見》。然而，這兩篇同名的論文中，卻有不同的側重點，例如在《「牡丹社事件」之我見》，華阿財表示在車城、保力、統埔一帶，還是以楊友旺為領導者，林阿九為其重要的庄務助理，自非等閒之輩。為了保護高士佛親戚不受日本人攻打，故一致散播一切均為牡丹社蕃人所為，非高士佛社民所為之謠言，這已涉及「客家人散播謠言」的指控。在《暴風、葛藤、隼》漫畫中，也有類似的情節描述（頁 94）。此外，我們還可發現華阿財在不同論文身兼調查者與受訪者的角色，也可見他在計畫中的重要性（見表 3）。

表 3：華阿財關於牡丹社事件元凶的論述

時間	出處	作者	角色	主要論點
2017	1871-1874 牡丹社事件	林修澈	受訪者 調查者	高士佛社在鄧宅門外殺 4 人、並追殺逃走的 50 人。(105 頁)
↓				
2008	Sinvaujian から見た牡丹社事件上	高加馨	受訪者	高士佛社與牡丹社兩社追殺琉球人。(頁 56)
↓				
2006	〈「牡丹社事件」についての私見〉，《臺灣原住民研究》10：38-52。	華阿財	調查者	黃瑞英說她的曾祖父陳天福親眼看到琉球人偷吃高士佛社的蕃薯，另外老人引述祖父的說法，六十六名琉球人進入高士佛部落時，頭目下令煮芋粥。他們半夜逃走才被追殺。
↓				
2004	「牡丹社事件」之我見	華阿財	調查者	1. 原住民與琉球衝突地在高士傳統領域。當時牡丹社有來聲援，並且割首而去，可能讓外界認為牡丹社人殺死了琉球人。(頁 9) 2. 為了保護高士的親戚不受日本人攻打，故一致散播一切均為牡丹社蕃人所為，非高士佛社民所為之謠言。(頁 9)
↓				
1998	從 Sinvaujan 看牡丹社事件	高加馨	受訪者	隔幾年以後，Kuskus（高士佛社）由山下的統埔傳來消息，因為 Kuskus 殺了日本人，所以日本人要來攻打 Kuskus。(頁 59)

肆、研究結果之二：「殺害琉球人元兇」論點之重構

在上一章，本文針對《暴風、葛藤、隼》漫畫及其策展中被凸顯的論點—「殺害琉球人元兇為高士佛部落排灣人」進行回溯，發現高加馨 1998 年發表的《從 Sinvaujan 看牡丹社事件》是整個《牡丹社事件再造歷史場域計畫—學術調查研究暨潛力點串連規劃成果報告》的源頭。然而，經過 2003 年華阿財參與了林修澈等人主持的《原住民重大歷史事件》計畫，以及 2004 年「牡丹社事件 130 年歷史與回顧國際學術研討會」，華阿財發表「澄清琉球人元兇是誰」的論文，這種論點才獲得了官方的「正當化」。

在本章，我們會以 1998 為起點，重新檢閱 1998 至 2022 年間，其他討論「殺害琉球人的元兇是誰」的論述，其中包含了官方論述、民間論述與相關的學術論文，並且討論不同領域論述的差異性。

關於「殺害琉球人」元凶的線索，不見得會顯示在書名、標題、關鍵字等線索。舉例來說，《重修屏東縣志：原住民族》雖然未顯示與「牡丹社事件」直接相關，卻提及牡丹社事件的元兇是高士佛社人，而史稱牡丹社事件應正名為「高士佛社事件」（臺邦·撒沙勒著，2014，頁 88）。因此，本文是透過以下三種方式來尋找相關文獻。

第一：「國立臺灣圖書館」設立了「臺灣學研究中心」，相關資源頗豐，因此本文是以該館典藏作為主要資料來源。本文翻閱「國立臺灣圖書館」六樓「臺灣資料圖書區 II」的所有可能相關書籍，因為該區的臺灣史館藏頗豐富，書籍也不能外借，因此較為完備。此外，本研究也檢閱了「國立臺灣圖書館」三樓「中文圖書區」架上的所有書籍。

第二：本文也以「牡丹社」、「八瑤灣」等關鍵字檢視相關的國內文獻，這包括了期刊與學位論文，並且檢視其書目是否也值得參考。

第三：本文分析的內容，還包括了研究者在書店翻閱到的相關文獻。

然而，本文的確沒有窮盡國內的所有臺灣史相關文獻，這包括了沒有收錄在「國立臺灣圖書館」的資料，乃至受限於語言能力，可能遺漏掉一些國外的相關論文。不過，本文已在現有的人力、時間內，盡力檢閱所有的相關文獻，希望後續能有研究者進行更完備的資料蒐集。

據此，本文進行了官方、民間、學術論述的整理與分析。由於官方論述的資料較能窮盡，並且具有重要性與一致性，本文將所有資料羅列，其他類型的論述則因為較為分歧（例如各版本教科書），因此僅進行略述。

一、官方論述的整理

本文重新觀察 1998 年起論及了「牡丹社事件」或「八瑤灣事件」的官方資料，

發現了在 2000 年的《牡丹鄉誌》、2003 年的《半島今昔：恆春半島歷史影像回顧》這兩者還存在了「元凶為牡丹人與高士佛人」的說法。

但在 2004 年之後，從中央政府（例如臺灣文獻館、原住民委員會、國家教育學院）到地方政府（屏東縣政府、墾丁國家公園管理處）出版的十五篇文獻，全都指殺害琉球人元兇為高士佛社，它們大都是以林修澈（2003）的《原住民重大歷史事件：牡丹社事件》及華阿財口述為佐證，或根本沒有引述資料（見表 4）。然而，在林修澈的著作中，華阿財僅提及了「當時沒有橋，琉球人難以渡河，因此根本沒有踏到牡丹這個地方」（頁 73-74），卻沒有擊殺的具體描述。

表 4：與牡丹社事件有關的官方文獻

時間	著作名稱	作者	出版單位	殺害琉球人元兇	佐證資料
2003	半島今昔：恆春半島歷史影像回顧	林瓊瑤	墾丁國家公園管理處	牡丹社原住民 (p.58~59)	無
2007	中日對照簡明臺灣史	戴寶村著 林呈蓉譯	國史館臺灣文獻館	中文翻譯為高士滑社 (p.132)，日文原文為先住民族 (p.133)	無
2009	華阿財先生論述牡丹社事件及個人生命史 ⁷	高德義	原住民族委員會文化園區管理局	高士佛族	華阿財口述
2013	風港營所雜記	王學新	國史館臺灣文獻館	高士佛社 (p.1,p.2)	《西鄉都督と樺山總督》
2015	處番提要	黃得峰，王學新	國史館臺灣文獻館	高士佛社 (p.59)	「琉球王子遭難始末報告書」 ⁸
2013	原住民文獻第二輯 (第 7 到第 12 期)	發行人林江義 作者黃清琦	原住民委員會	高士佛社 (p.61)	無
2014	重修屏東縣志：原住民族	臺邦·撒沙勒	屏東縣政府	高士佛社 (p.88)	《原住民重大歷史事件：牡丹社事件》
2015	幾番風雲染牡丹？	劉還月	墾丁國家公園管理處	高士佛社 (p.59)	《原住民重大歷史事件：牡丹社事件》
2016	大浪淘沙：屏東歷史建築溯往	江敬業	屏東縣文化資產保護所	高士佛社原住民 (p.191)	無

7.見 <https://catalog.digitalarchives.tw/item/00/42/32/3e.html>

8.然而，在《處番提要》的「琉球王子遭難始末報告書」(p61,p.62)，卻指出殺害者為生番。

|| 剖析牡丹社事件「元凶」之建構-以《暴風、葛藤、隼》漫畫及圖文主題展為例 ||

2016	臺灣歷史地圖	黃驗，黃裕元	國立臺灣歷史博物館合作出版	高士佛社原住民	無
2017	1817-1874 牡丹社事件	林修澈	原住民委員會	高士佛社與牡丹社 (p.30) 高士佛社 (p.100,p.105)	《臺灣史と樺山大將》 訪談統埔人與華阿財
2020	「南國與萬國的交會」國際學術研討會論文集	蔡瑞珊，涂豐恩主編	屏東縣政府： 1.大浜郁子，「牡丹社事件」之新考察與新歷史意義 (p.83-103) 2.黃清琦，《牡丹社事件地圖史料與空間探索》 (p.177-217)	1.高士佛社 (p.92) 2.高士佛社 (p.183)	1.訪談華阿財 2.1874 年牡丹社事件：日軍與牡丹社周邊「排灣族部落聯盟」互動之研究 ⁹
2020	臺灣小故事 101 (上)	張益仁等	國家教育研究院	高士佛社原住民 (p.112)	無
2022	原住民重大歷史事件導讀	原住民委員會	原住民委員會	高士佛社 (p.35)	無
2022	暴風、葛藤、隼	施百俊策畫、高加馨審定	出版機構為屏東縣政府，出版社為時報文化	高士佛社，卻講得隱晦。 ¹⁰	無

二、民間論述的整理

相較於官方論述幾乎一致認同「殺害琉球人元兇為高士佛社人」，民間論述則顯得較多元。有些書籍是以華阿財等人為基礎，認同元兇為高士佛社人。例如在《牡丹社事件的真相》，指出肇事元凶其實是高士獠社而非牡丹社，這是根據「日後高士獠社一名原住民的說詞」(林呈蓉，2006，頁 27)。《另一個視角看臺灣史》，

9.黃清琦在論文 (p.183) 中提到高士佛社為殺害琉球漂民的主兇，並在註腳引用葉神保 (2009) 所著《1874 年牡丹社事件：日軍與牡丹社周邊「排灣族部落聯盟」互動之研究》。但在葉神保的論文中，主張日軍認為牡丹社人是主兇 (頁 1-9-5)。惟葉神保也沒有解釋，此主張引自何文獻。

10.在《暴風、葛藤、隼》第 94 頁，倖存的琉球漂民詢問楊友旺：殺人的大耳人是誰？楊友旺卻回答「剛才那個人，是牡丹社頭目阿祿古」，對於沒有仔細閱讀文本的讀者而言，這可能有誤導元凶是誰之嫌。相對而言，本書對元凶是高士佛社人的敘述，卻十分隱晦。若不是研究者之一參加了相關圖文主題展，可能會誤會本著作之原意。此外，若讀者沒有仔細閱讀本書出版頁，很可能忽略本書的出版機構實際上是屏東縣政府而非時報文化。

作者指出根據閩江總督文煜寫給北京的報告，遇害地是牡丹社，但是經臺灣學者的考查，實為高士佛社番地（李理，2009，頁 16）。《帝國棄民：日本在臺灣「蕃界」內的統治（1874-1945）》則根據華阿財的日文論文，指出行兇的是高士佛社民（堯嘉寧譯，2020，頁 128）。在《牡丹社事件靈魂的去向》，根據作者訪問華阿財，得知高士佛社人單獨殺了琉球人（黃耀進譯，2021，頁 196）。

另一方面，也有許多民間書籍認為「殺害琉球人元兇為高士佛人與牡丹人」。例如《臺灣史》指出琉球人被高士佛社、牡丹社原住民殺害（李筱峰、林呈蓉，2004，頁 131）。在《少年臺灣史：寫給島嶼的新世代和永懷少年心的國人》中，指出琉球人逃走，高士佛社夥同牡丹社追殺（周婉窈，2014 頁 112）。在《日本東亞的帝國轉型：臺灣出兵與日本帝國之萌芽》，作者指出殺害琉球人的是高士佛社與牡丹社（林欣宜譯，2021，頁 72）。在《臺灣歷史綱要：從史前到戒嚴，發生在臺灣本土的 7 個年代記錄》，也指出琉球人是被高士佛、牡丹兩社居民殺害（陳孔立主編，2021，頁 154）。

最後，還有一些書籍指出「殺害琉球人元兇為牡丹社人」。例如在《臺灣史話》，指出琉球船難生還者由於溝通不良，遭當地牡丹社原住民襲殺（劉城高、黃良雄，2009，頁 134）。《新臺灣史：奮起的臺灣》則指出高山族見異族入侵，導致琉球民被牡丹社高山族殺害（林麗容，2014，頁 92）。

三、學術論述的整理

在與牡丹社事件相關的國內學術論文，意見也比官方論述來得多元。例如有些論文以《原住民重大歷史事件：牡丹社事件》為佐證，指出殺害琉球人的元兇為高士佛與牡丹社原住民（蕭慧玲，2012；宋佩芬、吳宗翰，2013），或在沒有資料來源下提出相同見解（林呈蓉，2003）。有些論文則在沒有資料佐證下，認為牡丹社事件元兇為高士佛社人（例如郭素秋，2020）或是牡丹社人（例如葉神保，2009，2012）。

比較特別的是，日籍研究生宋文慶在碩論中檢視了《牡丹社事件的真相》、《征臺記事牡丹社事件始末》等資料，並針對五位原住民進行訪談，其中有些受訪者提到當時高士佛人基於過去經驗而對琉球擱淺者的防備心理，以及體諒這些人偷採農作物的苦衷。還有受訪者提到，當時日本人為了進入石門戰場，因此抓了一位原住民，要他說出原住民躲在哪裡。如果他說出通往石門戰場的密道，就會在得勝後讓他挑選他喜歡的土地，並且給他鹽巴，結果他竟然接受賄絡，並導致日本人之後的猛烈攻擊（宋文慶，2010，頁 112）。

此外，郭伯佾（2015，2016）檢視《琉球藩民之墓略歷》後發現，楊添財在末後特別強調，此書是根據曾祖父楊友旺遺言與《車城鄉公所概況拔粹編》而撰寫。郭伯佾認為，當時 41 歲楊添才有兩點說法應該有極高之可信度。其一是楊友旺當年為保力庄庄主，並且親身參與救助琉球漂民，對事發經過必有深入瞭解。其二，該文指出追殺琉球人的元凶是牡丹社、高士佛社、竹社、女奶社這四社，

其中「牡丹社、爾乃、高士佛三社來往密切，有攻守同盟之誼」。可惜的是，不論宋文慶或郭伯佾的論點，都沒被納入官方考量。例如官方是否該對牡丹社、竹社、女乃社的後裔也進行訪談，以更加釐清事件的全貌？

伍、結論：牡丹社事件「元凶」之系譜分析

經過本文的追溯，在漫畫《暴風、葛藤、隼》與屏東演武場圖文主題展中被凸顯的「琉球漂民被高士佛社人所殺」論點，主要是參照《牡丹社事件再造歷史場域書—學術調查研究暨潛力點串聯規劃成果報告》，源頭似乎是高加馨 1998 年發表的《從 Sinvaujan 看牡丹社事件》，然而自 1998 至 2020 年，高加馨對「牡丹社事件元兇」論述出現許多斷裂，這也符合傅柯認為的新系譜擁有的「偶然、細微與斷裂」特徵。

進一步而言，本文發現是在 2003 年高士佛社耆老華阿財參與了林修澈等人主持的《原住民重大歷史事件》計畫，以及 2004 年「牡丹社事件 130 年歷史與回顧國際學術研討會」，華阿財發表涉及了「殺害琉球人元兇是誰」的論文，「琉球漂民被高士佛社所殺」才獲得了官方的「正當化」，並幾乎成為了官方資料的統一論點。此後，雖然在相關的民間書籍與國內學術論文中還存在其他觀點，例如郭伯佾透過檢視《琉球藩民之墓略歷》後發現，當時 41 歲楊添才的說法應該有極高之可信度，也就是琉球人的兇手是牡丹社、高士佛社、竹社、女奶社。然而，這種另類觀點，卻沒受到官方重視與討論。

至於「殺害琉球人元兇是高士佛人」的論點為什麼會獲得官方認可，本文認為這可能與林修澈及華阿財有關。如前所述，政府出版的十五篇文獻，全都指殺害琉球人元兇為高士佛社，它們大都以林修澈的《原住民重大歷史事件：牡丹社事件》及華阿財口述為佐證。國立政治大學名譽教授林修澈於 2016 年自民族學系退休，2001-2016 年期間，同時擔任國立政治大學原住民族研究中心主任，受教育部、行政院原住民族委員會等政府部會委託，辦理許多原住民族相關計畫（見表 5）。

表 5：林修澈參與的中央與屏東政府計畫

年分	計畫或出版物名稱	委託單位	內容
1999	原住民身分認定的研究	行政院原民會	本書說明原住民身分認定，係指政府對國民個人身分做原住民與非原住民的兩類分法的工作。
2001	原住民的民族認定 (2001-2013)	行政院原民會	本研究釐清臺灣原住民族社會中的『民族認定』課題，即「民族邊界問題」。「民族認定」工作在確定國家的民族人口組成後，就能制定較合理的民族政策，解決臺灣社會目前的民族問題。

2001	新民族的認定報告 (2001-2013)	行政院原民會	1945-2000 年之間臺灣長期穩定有 9 族，但在 2001-2014 年之間增加 7 族，包括了邵族、噶瑪蘭族、太魯閣族等族的民族認定報告即由政大原住民中心撰寫。這是原民會與行政院認定 7 個新民族的學術依據。
2002	九年一貫族語教材編輯 (2002~2006)	行政院原民會	數年來動員各族編輯委員 280 人，出版 40 語課本，總計 360 冊，為原住民族語言教育紮根。
2003	原住民重大歷史事件：牡丹社事件	行政院原民會	牡丹事件相關遺跡探查已有相關成果。此一歷史事件，雖當時震驚國際，但卻因歷史記載之觀點殊異，未曾有完整並中立著述之文獻。本研究案的重點，希望讓各種不一樣觀點可以呈現。
2017	原住民族重大歷史事件系列叢書(三)牡丹社事件	行政院原民會	本書是透過充實的文獻資料，從各方觀點來呈現牡丹社事件的真相。加上在地長者華阿財先生的訪談與歷史口述資料，重構牡丹事件的歷史脈絡。
2018	《牡丹社事件再造歷史場域計畫—學術調查研究暨潛力點串連規劃成果報告》	屏東縣政府向文化部申請(林修澈為計畫主持人)	縣府向文化部申請再造歷史場域計畫，從田野調查出發，期間舉辦數場國際論壇，拍攝紀錄片，再到今日的牡丹社歷史展覽。

資料來源：本文彙整

舉例來說，林修澈在撰寫《原住民重大歷史事件：牡丹社事件》之前，在 2001 年承接了原民會委託的《原住民的民族認定》等報告。此外，他對邵族、噶瑪蘭族、太魯閣族等族的民族認定研究，也成為原民會與行政院認定新原住民族的學術依據。另一方面，林修澈任職的政大原民中心，還在 2002 年承接了「九年一貫族語教材編輯」，該計畫動員了各族編輯委員 280 人以及出版 40 語課本，總計 360 冊。

由此可見，在 1999 到 2003 年間，林修澈就與原民會的關係密切。因此，各級政府參考他 2003 年撰寫的《原住民重大歷史事件：牡丹社事件》來認定「殺害琉球人元兇是高士佛人」，似乎頗為合理。到了 2017 年，屏東縣政府向文化部申請牡丹社事件的計畫，並讓林修澈擔任計畫主持人，這也讓林修澈有機會在地方繼續傳遞其論點。如前所述，林修澈為《牡丹社事件再造歷史場域計畫》主持人，此計畫也是《暴風、葛藤、隼》漫畫及圖文展的重要依據。

值得注意的是，在 2016 年屏東縣舉辦的一系列「牡丹社事件」臺日和解活動，是首度由官方主導。在該年 3 月由屏縣府文化處長吳錦發、排灣族代表華阿財等人陪同日本八重山親善交流協會沖繩支部長宮野照男前往「大日本琉球藩民五十四名墓」慰靈。該年 6 月，屏東縣政府舉辦了和解音樂會。本次和解音樂會的舉辦，也是落實潘孟安縣長「屏東直接向世界接軌」的重要政策。¹¹ 緊接著在 2016 年 8 月 1 日的「原住民日」，總統代表政府首次就 400 年來臺灣原住民族提出正式道歉，並且宣布將設置「總統府原住民族歷史正義與轉型正義委員會」，由她擔任召集人。¹²

就此而言，本文認為華阿財是另一個讓「殺害琉球人元兇是高士佛人」論點得以成立的關鍵。我們可以發現，首先讓華阿財公開說出「殺害琉球人元兇是高士佛人」的場合是在牡丹鄉舉辦的研討會。其後，不論是 2005 年舉辦的「牡丹社事件 131 年臺日遺族合解」、2011 年舉辦的「牡丹社事件家屬大和解」或 2016 年「悼琉球宮古島亡靈臺日和解跨步」活動，都看得到華阿財的身影（見表 6）。

表 6：1998 年到 2022 年華阿財參與的臺日親善會

年份	標題	地點	稱謂
2004/11/25	牡丹社事 130 周年歷史回顧與學術研討會	牡丹鄉公所	原住民學者專家華阿財
2005/06/18	牡丹社事件 131 年臺日遺族合解	琉球	訪問團發言人 華阿財
2007/12/06	愛與和平贈碑	石門	沒有發言
2011/11/08	牡丹社事件家屬大和解	大日琉球藩民五十四名墓	殺害者家屬 華阿財
2012/03/02	排日合辦牡丹事件和解禮拜	牡丹水庫	耆老華阿財
2016/03/14	悼琉球宮古島亡靈臺日和解跨步	大日琉球藩民五十四名墓	排灣族代表華阿財
2016/05/07	NHK 辱排灣族案敗訴日人捐鳥居盼臺日友好	高士	受辱人代表
2016/06/26	牡丹和解音樂會	大日琉球藩民五十四名墓	華阿財老師

資料來源：本文彙整

到了 2017 年，由原住民委員會出版的《1817-1874 牡丹社事件》，華阿財還擔任了訪談、口述與諮詢顧問等工作。在 2018 年到 2021 年的屏東縣《牡丹社事件再造歷史場域計畫》在預期效益中提到華阿財曾參與 2003 年的原住民重大歷史事件「牡丹社事件研究」。2022 年 8 月屏東縣長潘孟安在臉書上表示，在鄭麗君擔

11.見屏東縣政府文化處臉書 <https://www.facebook.com/ptcultural/posts/1053507084719660/>

12.見總統府原住民族歷史正義與轉型正義委員會網站，連結為 <https://indigenous-justice.president.gov.tw/default.aspx>

任文化部長的期間，他是最常北上爭取經費的縣長，而鄭麗君也大力支持歷史場域再造。

因此，屏東縣政府在 2022 年得以出版漫畫《暴風、葛藤、隼》與舉辦屏東演武場圖文主題展等活動，以及有資源建置文化資產守護聯絡網，以結合鄉鎮公所與地方社團建立文化資產守護聯絡站，為八瑤灣、高士佛、石門古戰場、大日本琉球藩民五十四名墓、龜山本營地、恆春故事館等計畫，並非一蹴可及，實際上是歷經 2003 年起一連串地方與中央政府的合作才得以成形。最明顯的就是林修澈同時擔任《原住民重大歷史事件》與《牡丹社事件再造歷史場域計畫》主持人，因此連結起了中央與地方的網絡，華阿財也參與其中。此外，因為華阿財在各種計畫、場合中承認高士佛社人為殺害琉球人的元兇，並願意和解，才讓「臺日友好」的官方立場有機會進一步延伸。

在 2022 年 9 月，「總統府原住民族歷史正義與轉型正義委員會第 18 次委員會議」會後新聞稿，蔡英文總統感謝文化部、教育部、原民會的共同努力，還原了臺灣的多元歷史面貌，並表示「牡丹社事件歷史再造場域計畫」是由部落族人和各級政府通力合作，才讓牡丹社事件當中，豐富的人文地景能夠透過部落主體觀點來呈現，她的家鄉在屏東，因此對牡丹社事件充滿了關心。

如同傅柯認為「權力是流通循環之物，它具有一種鏈狀結構」。權力是透過網狀組織來運作和實施。換言之，個人是權力的運載工具而非權力的作用點。這也如同史學「風」的概念，這除了是指風俗以及風俗對政治、社會、人事等無所不在的影響，更重要的是「無不有風」（王汎森，2014）。每件事都有風，政事、人才乃至於古蹟，無時不在「風」中。風中的「西鄉都督遺跡紀念碑」，1953-2016 年是「澄清海宇還我河山紀念碑」，2016-2020 年碑無字，到了 2021 又恢復成「西鄉都督遺跡紀念碑」。元旦，屏東高士神社祭拜牡丹社事件中陣亡的日軍，也祭拜高砂義勇軍的英靈。國慶，橘色惡魔—京都橘高校吹奏部攻佔新聞版面與社交平臺。每件事都是風，臺日友好是風，那麼，歷史呢？

參考文獻

- Kelly, M. (2019). What's in a Norm? Foucault's Conceptualisation and Genealogy of the Norm. *Foucault Studies*, 1-22.
- 王簡譯 (1971)。〈尼采、譜系學、歷史〉。《福柯集》，1998，上海遠東出版社，頁 146-165。
- 王得峰 (1988) 編。《福柯集》。上海：上海遠東出版社。
- 王學新譯 (2003)，《風港營所雜記：牡丹社事件史料專題翻譯 (一)》。南投：國史館臺灣文獻館。
- 王汎森 (2014)。《執拗的低音：一些歷史思考方式的反思》。臺北：允晨叢刊。
- 王佳鵬譯 (2016)。《導讀福柯性史 (第一卷)：認知意志》。重慶：重慶大學。(原書 Mark G.E. Kelly, *Foucault's history of sexuality. Volume I, the will to knowledge': an edinburgh philosophical guide.*)
- 史明 (1998)。《臺灣人四百年史》。臺北：草根文化出版社。
- 臺邦·撒沙勒 (2014)。《重修屏東縣志：原住民族》。屏東：屏東縣政府。
- 全國日本經濟學會 (譯) (2003)。《臺灣史與樺山大將-日本侵臺始末》(上下冊)。臺北市：海峽學術出版社。
- 伊能嘉矩 (1997)。《臺灣蕃政志》。臺北：南天書局。
- 江敬業 (2016)。《大浪淘沙：屏東歷史建築溯往》。屏東縣：屏東縣文化資產保護所。
- 江杰翰等譯 (2022)。《1875 福爾摩沙之旅：俄國海軍保羅·伊比斯的臺灣調查筆記》。臺北：聯經。(原書 Ibis, Pavel Ivanovich, 1852-1877. *Экспедиция на Формозу: Этнографическое путешествие П. И. Ибиса*)
- 李筱峰 (1999)，《臺灣史 100 件大事》(上、下冊)，臺北、玉山出版社。
- 李筱峰、劉峯松 (1994)。《臺灣歷史閱覽》。臺北：自立晚報。
- 李筱峰、林呈蓉編 (2004)。《臺灣史》。臺北：華立圖書。
- 李理 (2009)。《另一個視角看臺灣史》。臺北：海峽學術出版。
- 李錦旭主編、陳其南等合著 (2017)。《邁向屏東學：認識論、社會結構與社區營造》。臺北：開學文化。
- 李錦旭主編、李錦旭等合著 (2018)。《屏東學概論》。臺北：五南。

- 宋文慶 (2010)。《針對屏東縣牡丹鄉的牡丹社事件—官方文獻與口述歷史的比較》。長榮大學應用日語學系碩士論文。
- 宋佩芬、吳宗翰 (2013)。〈歷史脈絡性思考與國際視野：以國中社會教科書「牡丹社事件」為例〉。《當代教育研究季刊》，21 (1)，83-120。
- 林子侯 (1957)。〈牡丹社之役及其影響—同治十三年日軍侵臺始末〉，《臺灣文獻》第 2 卷第 3 期，南投：臺灣文獻委員會。
- 林瓊瑤 (2003)。《半島今昔：恆春半島歷史影像回顧》。屏東縣恆春鎮：墾丁國家公園。
- 林呈蓉 (2003)。1874 年日本的「征臺之役」：以從軍記錄為中心。《臺灣風物》，53，23-49。
- 林呈蓉 (2006)。《牡丹社事件的真相》。臺北，博陽出版社。
- 林呈蓉譯、戴寶春著 (2007)。《簡明臺灣史》。南投市：國史館臺灣文獻館。
- 林呈蓉 (2019)。《典藏臺灣史：19 世紀強權競逐下的臺灣》。臺北：玉山社。
- 林呈蓉 (2011)。《水野遵：一個臺灣未來的擘畫者》。臺北：臺灣書房。
- 林弘宣等譯 (2009)。《素描福爾摩沙：甘為霖臺灣筆記》。臺北：前衛出版社。(原書 Campbell, Rev. William. *Sketches from Formosa.*)
- 林弘宣譯 (2009)。《福爾摩沙及其住民：19 世紀美國博物學家的臺灣調查筆記》。臺北：前衛出版。(原書 Steere, Joseph Bea. *Formosa and its inhabitants.*)
- 林麗容 (2014)。《新臺灣史：奮起的臺灣》。新北市：上大聯合。
- 林徐達 (2015)。《詮釋人類學：民族誌閱讀與書寫的交互評註》。臺北：桂冠。
- 林修澈 (2003)。《原住民重大歷史事件—牡丹社事件》。臺北：行政院原住民族委員會。
- 林修澈 (2017)。《1871-1984 牡丹社事件》。臺北：行政院原住民族委員會。
- 季節 (2022)。《藍綠之外：地方派系、候選人出身與宗親對立委選舉的影響》。臺北：唐山。
- 周婉窈 (2009)。《臺灣歷史圖說增訂本》。臺北：聯經。
- 周婉窈 (2014)。《少年臺灣史：寫給島嶼的新世代和永懷少年心的國人》。臺北：玉山社。
- 周婉窈，〈從琉球人船難受害到牡丹社事件：「新」材料與多元詮釋的可能〉，《臺灣風物》65:2 (2015 年 6 月)，頁 23-89。
- 周婉窈譯 (2020)。《史家的技藝》。臺北：遠流。

施百俊策畫、高加馨審定（2022）。《暴風、葛藤、隼：牡丹社事件》。臺北：時報文化。

高加馨（1998），〈從 Sinvaujan 看牡丹社事件〉，《史學》24：50-86。

高加馨（2000），〈牡丹社群的歷史與文化軌跡——從排灣族人的觀點〉，臺南：臺南師範學院鄉土文化研究所，2000。

高加馨（2004），〈牡丹社事件之影響〉。《牡丹社事件 130 年歷史與回顧國際學術研討會大會手冊》，頁 16 到 23。屏東：巴魯巴藝術顧問工作坊主辦。

高加馨（2005），〈牡丹社事件の真実—パイワン族の立場から〉，《植民地文化研究》4：37-46。

高加馨著、里井洋一訳（2008），〈Sinvaujian から見た牡丹社事件 上〉，《琉球大学教育学部紀要》72：41-62。

高加馨著、里井洋一訳（2008），〈Sinvaujian から見た牡丹社事件 下〉，《琉球大学教育学部紀要》73：27-50。

高加馨（2015）。〈從 Sinvaujan 看牡丹社事件〉。《真野蠻與假文明的對決》，臺北：五南出版社，頁 116-145。

高加馨（2020），〈面對歷史 在地發聲—牡丹社事件對牡丹社群之影響〉。《「南國與萬國的交會」：國際學術研討會論文集》，頁 219-239。屏東：屏東文化資產保護所。

原住民族委員會（2022）。《原住民重大歷史事件導讀》。新北市：原住民族委員會。

連雅堂（2001）。《臺灣通史》。臺北：黎明文化。

袁斯喬譯（2022）。《記憶中的歷史：從個人經歷到公共演示》。南京：南京大學出版社。（原書 Assmann, Aleida. *Geschichte im Gedächtnis : Von der individuellen Erfahrung zur öffentlichen Inszenierung*）

陳孔立主編（1996）。《臺灣歷史綱要：以科學的史論把握臺灣地方的全史》。臺北：人間出版。

陳梅卿（2000）。《牡丹鄉志》，屏東：牡丹鄉公所。

陳政三（譯）（2008）。《征臺記事-牡丹社事件的始末》。臺北市：五南文化（原書 House, Edward Howard, 1836-1901. *The Japanese expedition to Formose*）。

郭廷以（1954）。《臺灣史事概說》。臺北：正中。

郭素秋（2020）。〈牡丹社事件的考古學視點——1871 年事件的發生〉，中研院《古今論衡》35 期。

- 郭伯佾 (2015)。〈從琉球藩民墓碑文探索牡丹社事件〉。《實踐博雅學報》，22：81-99。
- 郭伯佾 (2016)。〈牡丹社事件中殺害琉球漂民之凶手及其動機〉，《實踐博雅學報》，23：68-90。
- 國史館臺灣文獻館編譯 (2011)。《臺灣文化志》。臺北：臺灣書屋出版公司。
- 曹永和 (1979)。《臺灣早期歷史研究》。臺北：聯經。
- 戚嘉林 (1985)。《臺灣史》(上下冊)。戚嘉林出版。
- 戚嘉林 (1998)。《臺灣史》。臺北：農學。
- 戚嘉林 (2007)。《臺灣史》。臺北：海峽學術出版社。
- 張德水 (1992)。《激動！臺灣的歷史：臺灣人的自國認識》。臺北：前衛出版。
- 張勝彥等編著 (1996)。《臺灣開發史》。臺北：空大。
- 張一兵 (2016)。《回到福柯—暴力性構序與生命治安的話語構境》。上海：上海人民出版社。
- 張益仁 (2020)。《臺灣小故事 101》上：。臺北：國家教育研究院。
- 華阿財 (2004)。〈「牡丹社事件」之我見〉。《牡丹社事件 130 年歷史與回顧國際學術研討會大會手冊》，頁 4 到 14。屏東：巴魯巴藝術顧問工作坊主辦。
- 華阿財著、宮崎聖子訳 (2006)。〈「牡丹社事件」についての私見〉，《臺灣原住民研究》，10：38-52。
- 黃得峰、王學新譯 (2005)。《處蕃提要：牡丹社事件史料專題翻譯(二)》。南投市：國史館臺灣文獻館。
- 黃怡譯 (2012)。《南臺灣踏查手記：李仙得臺灣紀行》。臺北：前衛出版。(原書 LeGendre, Charles W. *Foreign adventurers and the aborigines of southern Taiwan, 1867-1874.*)
- 黃清琦 (2013)。〈地圖版·牡丹社事件—牡丹社事件的地圖史料與空間探索〉。《原住民文獻》，2:60-83。
- 黃驗、黃裕元 (2016)。《臺灣歷史地圖》。國立歷史博物館、遠流。
- 黃耀進譯 (2021)。《牡丹社事件靈魂的去向》。臺北：游擊文化。(原書平野久美子。牡丹社事件マブイの行方：日本と臺灣、それぞれの和解。)
- 堯嘉寧譯 (2020)。《帝國棄民：日本在臺灣「蕃界」內的統治(1874-1945)》。臺北：臺大出版中心。(原書 Paul D. Barclay. *Outcasts of empire : Japan's rule on Taiwan's "savage border," 1874-1945.*)

- 楊碧川（1987）。《簡明臺灣史》。高雄：第一出版社。
- 楊南郡譯（2011）。《探險臺灣》。臺北：遠流出版社。
- 楊孟哲（2015）。《真野蠻與假文明的對決》。臺北：五南。
- 楊南郡譯（2021）。《臺灣踏查日記》（上下冊）。臺北：遠流出版公司。
- 葉神保（2009）。〈1874年牡丹社事件：日軍與牡丹社周邊「排灣族部落聯盟」互動之研究〉。2009全國原住民族研究論文發表會。
- 葉神保（2012）。〈1874年牡丹社事件恆春地區族群關係的研究〉。2012全國原住民族研究論文發表會。
- 劉城高、黃良雄（2009）。《臺灣史話》。臺北市：劉城高、黃良雄。
- 劉還月（2015）。《幾番風雲染牡丹？》。屏東：墾丁國家公園管理處。
- 劉還月（2021）。〈19世紀擊退美軍的排灣族，是舶來品大戶？羅妹號事件的考古揭密〉。中研院《研之有物》。
- 蔡瑞珊、涂豐恩主編（2020）。《「南國與萬國的交會」：國際學術研討會論文集》。屏東：屏東文化資產保護所。
- 錢俊譯（1992）。《傅柯—超越結構主義與詮釋學》。臺北：桂冠。（原書 Hubert L. Dreyfus & Paul Rabino. *Michel Foucault : beyond structuralism and hermeneutics.*）
- 錢翰譯（2000）。《必須保衛社會》。上海：上海人民出版社。（原書 Foucault, Michel, 1926-1984. *Il faut defendre la societe*）
- 蕭慧玲（2012）。《國民小學領域「牡丹社事件」教學之探究：以多元文化教育觀點為例》。國立臺北教育大學社會與區域發展學系碩士論文。
- 戴寶村（1993）。《帝國的人侵：牡丹社事件》。臺北：自立。
- 戴天昭著、李明峻譯（2002）。《臺灣國際政治史》。臺北：前衛出版社。
- 藤井志津枝（1983）。《日本軍國主義的原型—剖析一八七一~七四年臺灣事件》。臺北：三民。
- 藤井志津枝（1992）。《近代中日關係史源起——1871-74年臺灣事件》。臺北：金禾出版社。
- 嚴鋒譯（2021）。《權力的眼睛：福柯訪談錄》。上海：上海人民出版社。

附錄一：《牡丹社事件》國內相關文獻整理（1945 年後至 2000 年）

年代	作者	書名	加害者
1945	連雅堂	臺灣通史	牡丹社番
1954	郭廷以	臺灣史事概說	牡丹社生番
1958	李守孔	中國近代史	牡丹社生番
1977	臺灣文獻會	臺灣史	牡丹社生番
1979	曹永和	臺灣早期歷史研究	牡丹社番
1980	史明	臺灣人四百年史	原住民排灣族
1985	戚嘉林	臺灣史	高士佛社原住民
1992	張德水	激動！臺灣的歷史	被原住民「排灣族」殺死
1994	李筱峰、劉峰松	臺灣歷史閱覽	高士佛社
1993	戴寶春	帝國的入侵：牡丹社事件	牡丹社原住民
1995	臺灣文獻館	臺灣近代史：政治篇	高士滑(佛)、牡丹兩社
1996	張勝彥等	臺灣開發史	僅指出誤闖牡丹社部落
1996	陳孔立	臺灣歷史綱要	高士佛、牡丹社居民
1996	陳清敏、黃昭仁、施志輝	認識臺灣	誤入牡丹社被原住民所殺
1999	李筱峰	臺灣史 100 件大事 (上)戰前篇	高士佛社
2000	陳梅卿	牡丹鄉志	排灣族

註：在上列文獻中，多數指出加害者為牡丹社人，指出加害者為高士佛社人的主要是史明與李筱峰這兩人。

附錄二：《牡丹社事件》國外相關文獻整理（有中文翻譯的文獻）

年代	作者	國籍	書名	加害者
1872	鹿兒島縣參事 大山綱良等人	日本	處蕃提要:牡丹事件史料專題翻譯二：〈大山鹿兒島縣參事陳報琉球島民於臺灣遭殺害而擬問罪案〉、〈節錄品川上海領事清國北京消息報告書〉	生蕃 牡丹社生蕃
1875	李仙得	美國	南臺灣踏查手紀	牡丹社
1875	史蒂瑞	美國	福爾摩沙及其住民	生蕃
1876	保羅·伊比斯	俄國	1875 福爾摩沙之旅	原住民
1882	陶德	英國	福爾摩沙高山族可能來源之我見	「野蠻人」
1897	伊能嘉矩	日本	臺灣踏查日記上	牡丹社番
1899	烏居龍藏	日本	探險臺灣	受訪者不確定
1915	甘為霖	英國	素描福爾摩沙	牡丹社野蠻人
1926	藤崎濟之助	日本	臺灣史與樺山大將	高士佛社人
1928	伊能嘉矩	日本	臺灣文化志	自稱排灣
1930	水野遵	日本	臺灣征蕃記	生蕃

註：上列文獻中僅有《臺灣史與樺山大將》指出加害者為高士佛人。

**Analysis of the construction of the “prime culprit” of Botan Tribe
Incident : "Storm, Kudzu, Falcon" comics and graphic theme exhibition as
an example**

Abstract

This article aims to trace the “prime culprit” of Botan Tribe Incident and why it changed from the Botan to the Kuskus in the current official documents.

Further, when this article comes into contact with the comic "Storm, Kudzu, Falcon" and its graphic theme exhibition, it is found that they all point out that Ryukyuan castaways were killed by Kuskus. Therefore, this article will refer to Foucauldian "genealogy" theory to trace how this insight was gradually adopted by domestic and foreign researchers from the contingency argument and has become a mainstream argument frequently cited by central and local governments after 2000. According to the theory of "genealogy" theory, although various events have an origin, they do not have a clear "source", which drives historical progress with continuity. In fact, history is contingent, and this contingency does not appear randomly, but with various power relations.

After the analysis, this point of view comes from the domestic researchers Lianes Punanang and the Kuskus senior Hua A Cai(華阿財). However, their arguments have become mainstream because they have been endorsed by some official and academic papers, and there are some breaks, which are also in line with "accidental, subtle and broken" characteristics of the Foucauldian genealogy.

Key words: Botan, Foucault, genealogy, Kuskus, power relations

大學生串流影音平臺 (OTT TV) 品牌形象認知、從眾行為與品牌態度分析

邱慧仙

摘要

網路興起成為媒體供應內容的新興管道，也明顯影響閱聽人媒體使用行為。2020 年初新冠疫情爆發後的兩年多來，宅經濟造成線上串流影音平臺需求大增。從國外大型 OTT TV 到國內的諸多新興品牌，OTT TV 市場的競爭已然浮現，品牌如何依據自身優勢及消費者習性吸引忠實使用者，是品牌長期營銷的發展重點。

本研究以大學生世代為調查對象，探討其對於 OTT TV 平臺的品牌形象認知、品牌態度，並加入社會影響中的從眾概念，試圖了解臺灣大學生在使用串流影音平臺的偏好及品牌變數之影響角色。採網路問卷方式針對佛光大學、臺灣藝術大學及世新大學學生進行調查，共計回收 357 份有效問卷。

分析結果顯示，大學生對於 OTT TV 品牌形象的認知正向影響其品牌態度，其中體驗性品牌形象對於品牌態度的影響力最強；另，大學生從眾行為較偏向資訊性而非規範性影響；而大學生從眾行為程度越高，越能強化 OTT TV 象徵性及體驗性品牌形象對品牌態度之正向影響。

關鍵字：大學生、串流影音平臺、品牌形象、品牌態度、從眾行為

壹、緒論

一、研究背景與動機

(一) 追劇成為全民運動

隨著美國 Netflix 所代表的串流影音平臺 (OTT TV) 的興起與成功，人們觀看「電視」的方式有了典範轉移性的改變，一次觀看多集、多種平臺隨時串連收視，成為越來越多閱聽者觀看影音內容的主流行為。我們習慣稱此新型態影音使用特性為「追劇」(binge-watching)。

OTT 意為 Over the Top，意即透過網路雲端傳遞及接收的內容及應用。劉柏立 (2017) 指出，其與傳統廣電媒體的播送模式截然不同，是透過網際網路串流技術而實現的新興服務，本質上是依存於寬頻網路建設之普及而成長發達。劉幼琍 (2017) 在探討網際網路上的影音類服務時，以 OTT TV 一詞來描述，意指透過網際網路將數位影音內容傳送到收視者所使用的各式各樣聯網終端的一種服務。截至 2022 年，OTT 業者已紛紛崛起，競爭越趨激烈。2016 年被視為臺灣 OTT 元年 (顏理謙，2016)，國內寬頻建設成熟、涵蓋面廣，吃到飽電信服務普及，各種串流影音服務平臺快速增加，民眾的影音需求也越來越大。而 2020 年初新冠肺炎疫情爆發，開啟了全球性的人類生活新型態，宅在家成為日常，也推進了線上影音的龐大需求與產業發展機會。

根據 Kantar 凱度洞察 (2020) 調查，臺灣 15-49 歲民眾不但幾乎人人上網，且 96% 都有透過 OTT 串流觀看影音 (不只 OTT TV，尚包括一般影音內容如 YouTube)，平均使用 3.2 個影音平臺，高達 78% 幾乎天天 (「每天」或「每周有 5-6 天」) 收看，平日每人平均 2.8 小時，假日則增加至 4.7 小時。新冠疫情爆發後有 21% 的使用者表示因為在家時間變長，也更頻繁使用串流影音。另，國家通訊傳播委員會 2021 年發布之調查顯示，臺灣民眾最常訂閱的 OTT TV 平臺 (如下圖 1)，前 3 名分別是 Netflix、愛奇藝、KKTV；而前十名中可見一半為臺灣本土平臺 (KKTV、FriDay 影音、HamiVideo、公視+、myVideo)，雖然使用比例遠不及國際平臺，仍獲得不少民眾的支持，也代表臺灣的線上影音產業，就 OTT TV 的發展來說正順著國際情勢而興起。

(二) 各平臺競爭浮現，但缺乏品牌行銷領域的學術研究

另一方面，研究者發現，OTT TV 由於近年成為重要的新型態休閒娛樂，關於使用者端的各種消費行為調查報告如過江之鯽，然幾乎都是單純針對人口統計變項，例如：年齡、性別、使用的 OTT 平臺、一次看多久時間...等，如前述諸多產業組織調查文獻，且缺乏理論上的深入分析。然就行銷研究上，品牌特色或形象概念是至關重要的市場區隔與定位變數，也影響消費者的購買及使用行為。

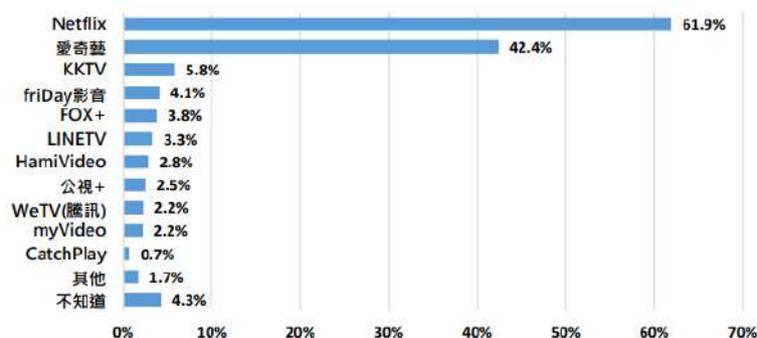


圖 1：臺灣民眾付費訂閱的線上串流影音服務排名

資料來源：國家通訊傳播委員會（2021）

然研究者瀏覽文獻時發現較缺乏 OTT TV 品牌方面的研究，僅有張依茜（2018）探討臺灣 OTT 品牌之品牌個性，李智明、紀彥斌（2021）研究消費者選擇影音服務平臺之關鍵因素，歸納成五大構面：平臺設計容易操作、有吸引力（網路設計構面）；影音內容必須高品質、多樣、即時（產品構面）；平臺功能強大、快速精確（功能構面）；提供符合需求的服務與技術協助（服務構面）；有良好企業品牌、口碑（企業構面），此研究亦指出，消費者會參考親朋好友之推薦，即社會影響面，若有多數人使用該影音平臺將影響消費者訂閱意願。

前述的社會影響在當代的品牌行銷中扮演重要角色，消費者常會透過消費及使用行為獲得歸屬感及認同感，甚至塑造社會或團體地位。早在 1970 年代，源自社會學領域的從眾概念已運用至行銷領域（Burnkrant & Cousineau, 1975），認為消費者會參考團體對於品牌的意見及購買行為，改變自己的想法。而世代間的研究調查發現，學生時期最需要的不外乎是人際間互動和同儕間熱絡的感覺，青少年從中協商並建構出自我與同儕間都可以認同的價值觀及行為表現，從中獲得社會支持（張朝旭，2016）。

此外，Kotler（2000）指出，高品牌形象的產品，消費者對其知覺風險較低，因此該產品能得到目標消費群的認同，進而提升其正向品牌態度。於此，本研究將以大學生世代為調查對象，探討其對於 OTT TV 品牌的形象認知、品牌態度，並加入從眾概念，試圖了解目前臺灣大學生在使用串流影音平臺的偏好及品牌變數之影響角色。

（三）研究目的

基於上述背景與動機，本研究以大學生閱聽眾對於 OTT TV 品牌的認知、態度、社會影響為主軸，期望更為多樣化地探討當今最為趨勢性的影音內容平臺及其消費者態度，除了解追劇民眾的使用及品牌偏好邏輯之外，對於競爭激烈的國內新興 OTT TV 品牌及市場來說，也能藉由此類型研究更加洞悉閱聽眾在使用及決策時的影響因素，以及市場區隔之基礎，爭取更多忠實使用者。

貳、文獻回顧

基於前述研究動機與目的，此節將針對品牌形象及品牌態度、從眾行為等相關概念及其研究應用依序進行介紹，以及推演出本研究假設。

一、品牌形象與品牌態度

(一) OTT 品牌

品牌 (brand) 由名稱、符號、設計或其組合的運用所形成，能使產品或是特定的組織更具有持續性的差異化優勢 (Doyle, 1990)。McWilliam & Chernatony (1989) 從四個角度來說明品牌的涵義與功能：

1. 品牌是一種可供識別的記號，用以與競爭者有所區別。
2. 品牌是對品質一致性的承諾與保證，使消費者在購買或使用前就清楚了解到品牌的附加價值。
3. 品牌具有個性，是消費者反應自我形象的工具。
4. 品牌是購買決策的輔助工具。

Dodds, Monroe, & Grewal (1991) 解釋品牌的功能性，認為品牌具有某些功能，包含實用性、安全性、設計感、信譽、產品品質、流行性等；而品牌還具有象徵性，能使消費者與其他社會群體連結。Kotler (2000) 提出品牌能夠用來區別或分辨出與其他競爭者所提供的產品與服務之差異性。

品牌的研究已發展多年且十分成熟，而隨著網路發達及閱聽型態改變，近兩年陸續出現針對 OTT 品牌的相關研究，例如：Ghalawat, et. al (2021) 研究消費者選擇 OTT 平臺品牌的影響因素，發現包括 OTT 平臺帶來的益處 (benefits)、服務品質以及整合行銷傳播策略等，其中又以平臺帶來的益處對於 OTT 使用決策影響最大。Paloma (2022) 探討 OTT 平臺上原創劇集對於 OTT 品牌忠誠及品牌權益建立的影響，結果發現，原創劇集可被納入消費者導向的 OTT 服務品牌權益模型中，此外，OTT 原創劇集在發展 OTT 品牌權益及品牌忠誠上影響卓著，也會影響 OTT 品牌認知，進而形成 OTT 品牌知覺品質。然而，由於屬於較為新興產品的研究領域，關於 OTT 平臺品牌的學術研究、以及探討不同品牌變項間關聯的研究仍未屬豐富，特別是關於較為基礎的品牌形象、品牌態度及不同類型閱聽人之認知面向探討。

(二) 品牌形象

品牌形象 (brand image) 是消費者經由理性與感性的感知形成的主觀知覺現象，能解釋消費者本身的 brand 概念。品牌形象是經由相關行銷活動、文宣內容以及接收者本身特質之影響來塑造出來的，而並非存在於產品本身之技術、功能及實體之間 (Dobni & Zinkhaml, 1990)。Aaker (1991) 認為品牌形象是品牌聯想與產品屬性的型態，而品牌聯想型態為任何與品牌記憶相關聯的事物，亦是人對

品牌的想法、期望與感受等全部的集合，反映出品牌的人格或對產品的認知。Wang & Tzeng (2012) 指出，消費者在購買產品時，會先考慮到品牌形象，因為品牌間接導致了消費者聯想到產品的質量、功能、設計等品牌態度。

Park, Jaworski & MacInnis (1986) 曾將品牌形象構面分為功能性 (functional)、象徵性 (symbolic)、體驗性 (experiential)：

1. 功能性品牌形象：強調商品（服務）的外觀、包裝、價格...等，可協助消費者滿足外部衍生的消費需求，當消費者接收到商品品質優良、衛生安全無虞...等功能性較佳的訊息時，會覺得該商品的功能性較佳，在認知上有良好的感受，對於品牌的態度也會傾向正面。

2. 象徵性品牌形象：重視消費者對內在需求產品品牌的滿足，如身分地位象徵、自我價值提升、角色定位、群體融入、自我認同等，當消費者使用此類用以連結個人與特定群體、角色或自我形象的商品（服務）時，能夠象徵身分地位，提升自我價值，讓使用者產生優越感，對於該品牌的態度趨於正向。

3. 體驗性品牌形象：注重消費者感官及認知上的享受，如親切服務、舒適環境等，當某些商品服務可以讓消費者內在追求刺激和多樣化需求被滿足時，其愉快、舒服、親切等正面感受會迎合消費者內心需求，從而對於該品牌的態度趨於正向。

成功的經營品牌形象可與競爭品牌明顯形成區隔，進一步提高企業組織的競爭力。例如，胡同來、何怡萱、謝文雀 (2014) 指出，現今之消費者對於購物之概念，已非單純以往的簡單銀貨兩訖交易商品，而開始重視消費過程中，藉由雙方互動，消費者獲得的感受，提供多樣化且能夠吸引消費者內心並引發共鳴之策略，可提升企業之品牌形象。

（三）品牌態度

購買決策者所持有之「品牌態度」研究，對實務應用相當重要（林妙雀、李建裕，2010）。因為惟有瞭解消費者對品牌所持有的態度，知道其對品牌的評價，才能進一步審視品牌屬性在消費者心中的評價，進而擬定行銷策略與建立品牌形象，促使購買者除了在心態上對該品牌維持良好評價外，更能引導對該品牌的購買行為，成為該品牌的忠誠顧客，替企業創造良好聲譽與持續性利益。因此，企業如果能夠清楚瞭解與釐清購買者的品牌態度形成與評價內容，將更清楚瞭解消費者之購買決策行為。

Ajzen & Fishbein (1980) 認為品牌態度是指消費者對於特定品牌經體驗或學習後，做出的整體性評估。Howard, Hudspeth, & Vale. (1989) 定義品牌態度為消費者期望某一品牌可滿足消費者特殊需求的程度，消費者對於品牌的態度可藉由主觀的認知來判斷對品牌的偏好。

當購買決策者面對品牌所給予的刺激，會在心中形成對各種不同品牌屬性的感受，也會對這些與品牌相關的各種屬性予以評估並給予權重，無形中反映出差異化的品牌態度，而此一品牌態度不僅影響購買決策者的購買行為，也影響購買決策者的品牌忠誠行為（Arjun, 1999）。Neal (2000) 同樣指出，消費者在進行購

買決策時，會依照自身知覺來評斷某一品牌屬性，將利益最大化而逐漸轉化為對品牌的偏好。

(四) 品牌形象與品牌態度之關聯

Biel (1992) 提出，在影響消費者對品牌態度過程中，品牌形象的塑造是非常重要的行銷策略。Kotler (2000) 也指出，高品牌形象的產品，消費者對其知覺風險越低，相對感覺此一產品的附加價值較高，是以該產品能得到目標消費群的認同，進而提升消費者的正向品牌態度。Dwivedi & Merrilees (2013) 認為，一個好的品牌形象，能讓消費者有較好的品牌態度。林妙雀、李建裕 (2010) 以麥當勞為研究品牌，針對國高中生進行問卷調查，結果顯示品牌形象越佳，消費者對品牌的態度越正面。

綜合以上文獻討論，本研究提出研究假設 1：

H1：大學生 OTT TV 品牌形象認知對品牌態度具正向影響。

H1-1：大學生 OTT TV 功能性品牌形象認知對品牌態度具正向影響；

H1-2：大學生 OTT TV 象徵性品牌形象認知對品牌態度具正向影響；

H1-3：大學生 OTT TV 體驗性品牌形象認知對品牌態度具正向影響。

二、品牌從眾行為與學生世代

隨著社會結構的轉變，社會關係開始建立在同儕的關係之上 (吳立偉、王崇昱、江欣茹, 2014)。現今的消費者會透過消費商品或服務，尋找具有相同品味的同伴，或藉由消費及使用行為獲得歸屬感及認同感。

從眾 (Conformity) 一詞源自於社會心理學範疇。社會心理學家認為，「從眾」是社會影響的具體呈現 (詹王菡、方彩欣, 2012)。美國社會心理學家 Asch 從 1950 年代開始著手從眾行為的研究，很快地引起其他領域的學者對從眾行為的興趣，並從各自的領域去觀察與應用從眾行為。

Deutsch & Gerard (1955) 提出，從眾行為主要是受到「規範性」(normative) 和「資訊性」(informational) 兩者雙重的影響：

1. 規範性影響：團體壓力迫使人們順從社會規範，希望被團體接納。人類是群居動物，因此會有維持同伴關係的基本需要，為了被團體接納，經常會做出順從團體的行為。規範性社會影響所導致的從眾行為，並非以他人為資訊來源，而是我們不願被他人所忽略，嘲笑或拒絕。

2. 資訊性影響：個人會因團體中的成員對事實的描述與說服而產生從眾行為，利用觀察他人來收集資訊，並當作自己選擇適當反應的參考。資訊性影響可透過內化來達成，個人因為得到了專家群體的資訊，改變了自己最原始的想法，進而影響自己的價值觀最後改變自己的行為。

Burnkrant & Cousineau (1975) 將從眾概念運用在消費行為領域，認為消費者會參考團體對於產品及服務的評估、意見及購買行為之後，在團體的規範及期望範圍之內，改變自己的想法。Wilkie (1994) 指出，消費者為了取得群體的認同、符合群體的期望，會進而採取與群體其他成員相似的思想或行為。

在品牌行銷研究領域，隨著人際社交型態的進化，亦出現以從眾理論進行不同世代消費者品牌認知、態度及行為方面的研究。Brown & Reingen (1987) 認為，當消費者對於品牌所推出之產品與服務進行評估時，會依賴群體所提供之意見。Lascu & Zinkhan (1999) 指出，諸如品質、價格、獨特性等品牌特性，對於從眾消費具明顯的影響，另一方面，消費者個人特質與外部刺激（諸如情境、團體特性等）對於從眾消費同樣具顯著影響（Kang, Cui, & Son, 2019）。Lascu & Zinkhan (1999) 同時提出品牌行銷領域的消費者從眾模型（圖 2），架構中延續 Deutsch & Gerard (1955) 之定義，分為規範性影響及資訊性影響二項衡量構面，並將從眾定義為「建立團體規範之傾向，此傾向會使得個人傾向於遵從團體規範」。

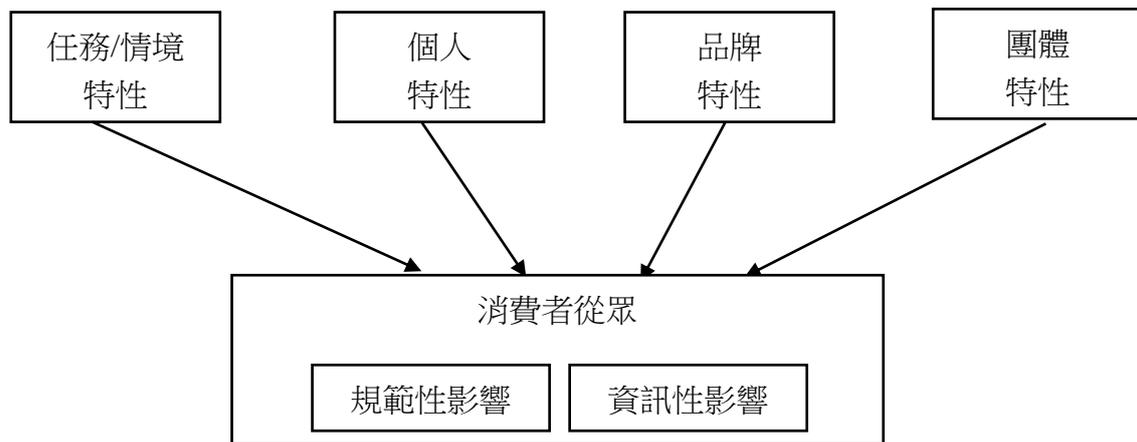


圖 2：從眾模型

資料來源：Lascu & Zinkhan (1999)

其他的品牌消費從眾研究諸如，Liang & He (2012) 發現，消費者會跟隨其他人的消費行為以追求象徵性或享樂性價值，並強調從眾消費行為之所以發生是基於個別消費者的心理動機。Kastanakis & Balabanis (2012) 指出，主流群體的信仰及生活型態會導致消費者想要從眾；生活周遭親朋好友的意見同樣是造成消費者從眾消費的決定性因素。Dong & Zhong (2020) 提出，同時間共同投入一項活動能創造出「複製他人」(copying others) 的心理狀態，並強化從眾傾向。

Keng, Chen, & Huang (2018) 比較單純虛擬在場產品經驗 (mere virtual presence with product experience, MVPE) 與社交虛擬產品經驗 (social virtual product experience, SVPE) 在線上品牌社群效果的差異影響，並以從眾行為和社會連結為干擾變數，發現不論社會連結為高或低，在搭配從眾行為的交互干擾作用下，SVPE 的品牌社群效果皆優於 MVPE。辜郁婷、蔡淑梨、楊濱燦 (2021) 探討消費者的從眾行為在綠色品牌形象與綠色購買意願間之干擾效果，結果顯示規範性從眾行為於綠色品牌形象與綠色購買意願之間具有干擾效果，資訊性從眾

行為則不具有干擾效果。

許多論點指出，學生時期最需要的不外乎是人際間的互動和同儕間熱絡的感覺，透過學生自我認同的價值觀與人格表現，與同儕團體所認同的表現相互比較交流，從中協商並建構出自我與同儕間都可以認同的價值觀或是行為表現，進而從中獲得社會支持（張朝旭，2016）。而大學生身分屬介於少年及成人間的社會化重要階段。Matthews & Moran（1986）認為，學生自我控制能力較低容易受到外在因素影響，例如：同儕壓力、不服從規範、流行趨勢等外在社會因素影響。Miller & Prentice（1996）也指出，學生時期對於價值觀判斷及行為決定容易受到同儕或其他參考群體影響。

張凱傑、王藝蓁、陳品妘（2019）以流行運動品牌鞋款為例，研究大學生的從眾行為對於品牌忠誠度的影響，結果顯示臺灣地區大學生因為同好或朋友購買之品牌及鞋款而跟進之從眾行為是顯著的。林妙雀、李建裕（2010）曾以國高中生為對象，針對連鎖速食店品牌態度、從眾行為、購買意願進行分析，結果顯示，基於從眾行為，一旦同儕對某品牌產生功能性、象徵性及體驗性的好品牌形象時，透過跟隨同儕行為可以獲得同儕的信任及認同，擁有共同的價值觀，進而強化品牌形象對品牌態度之正向影響；相反地，一旦同儕對某品牌產生負面的品牌形象，透過同儕的從眾行為，將強化對該品牌之負面的品牌態度，且同儕從眾行為程度越高，代表品牌形象和品牌態度之擴散速度越快，因此從眾行為對於品牌形象和品牌態度之影響具有干擾效果存在。

經由上述品牌、從眾行為的文獻回顧，得知從眾行為對於品牌形象認知、品牌態度、購買行為等變數具有干擾效果，但考量目前許多 OTT TV 在訂閱制度上，即便無訂閱亦能夠觀看部分影音內容或含廣告內容（如愛奇藝、friDay 影音等），其次，大學生在收入尚低的情況下，許多為與家人共用帳號或僅選擇觀看免費內容，因此本研究認為購買行為變項在此進行深入統計分析的意義不大，僅先初探性探討 OTT TV 品牌形象認知及從眾、品牌態度等變項，以了解大學生世代的從眾程度是否會影響其品牌認知對於品牌態度的效果。

於此，本研究訂定研究假設 2：

H2：大學生從眾行為程度越高，越能強化 OTT TV 品牌形象對品牌態度之正向影響。

H2-1 大學生從眾行為程度越高，越能強化 OTT TV 功能性品牌形象對品牌態度之正向影響；

H2-2：大學生從眾行為程度越高，越能強化 OTT TV 象徵性品牌形象對品牌態度之正向影響；

H2-3：大學生從眾行為程度越高，越能強化 OTT TV 體驗性品牌形象對品牌態度之正向影響。

參、研究方法

本研究將探討大學生對於 OTT TV 的品牌形象認知、品牌態度、從眾行為，以及從眾行為對於品牌形象及品牌態度之干擾效果。研究架構及研究設計介紹如下。

一、觀念性架構

奠基於研究目的及問題，延續文獻回顧推導出假設，擬定觀念性架構如下圖。

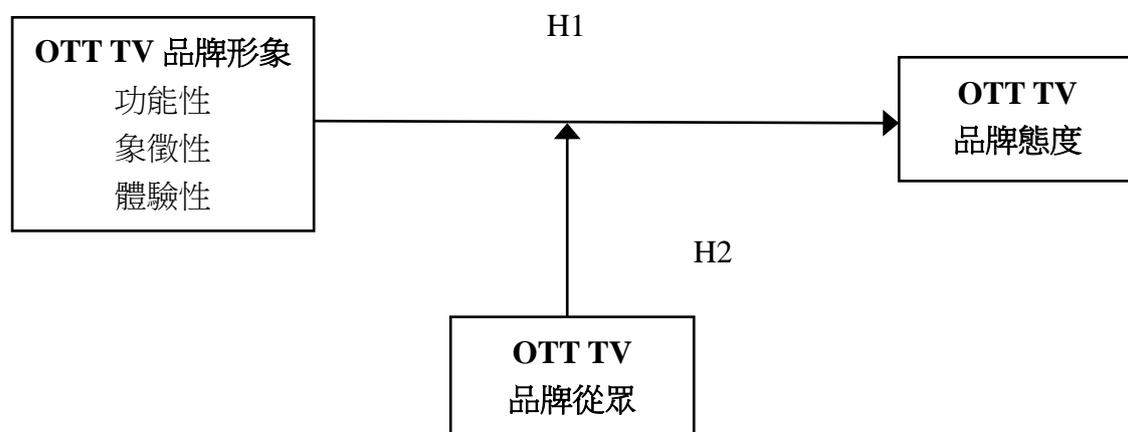


圖 3：觀念性架構

二、研究變項衡量

本研究以結構化問卷作為研究工具。問卷開頭先行詢問是否觀看過 OTT TV，若無則結束問卷；若有則繼續回答，並以受訪者自認最為熟悉或常使用的 OTT TV 品牌為填答標的。各變項題項設計部份，主要透過文獻回顧、沿用及修正問卷題項。以下將本研究之衡量變數與操作型定義逐一說明。

(一) 品牌形象

品牌形象的衡量，是將品牌予以擬人化，試圖以人的形象將消費者對於品牌的感覺具體描述出來。本研究在品牌形象衡量構面之量表，主要參考 Park, Jaworski, & MacInnis (1986) 之概念，分為功能型、象徵型及經驗型三大項，再依本研究的主題及目的設計題項共 16 題 (表 1)。其中，功能型強調解決消費者的困難和問題；象徵型注重滿足消費者的內在需求；經驗型則偏向滿足消費者渴望產品所提供的知覺性樂趣 (林妙雀、李建裕, 2010)。各題項以李克特 (Likert) 七點尺度量表加以衡量。

表 1：品牌形象量表

構面	題項
功能性	1. 品牌販售的影音內容很不錯 2. 品牌販售的內容品質優越 3. 品牌的服務品質很好 4. 品牌值得信賴 5. 品牌重視創新及持續改善 6. 整體來說，品牌是很好的影音平臺
象徵性	7. 品牌是線上串流影音平臺的第一品牌 8. 品牌擁有良好聲譽 9. 訂閱品牌跟得上流行 10. 我的周遭親朋好友很多都有訂閱品牌 11. 我會因名人推薦或使用而訂閱品牌 12. 能訂閱品牌是社會上的某種身分地位象徵
體驗性	13. 使用品牌讓我感到愉快 14. 使用品牌讓我感到有趣 15. 品牌有親切感 16. 整體來說，使用品牌的經驗很好

(二) 品牌態度

本研究參考 Ajzen & Fishbein (1980) 之定義，將品牌態度定義為「消費者對於特定品牌的偏好傾向」，再依本研究的主題及目的設計題項共 3 題 (表 2)。各題項以李克特 (Likert) 七點尺度量表加以衡量。

表 2：品牌態度量表

題項
1. 我喜歡品牌提供的產品及服務
2. 品牌很吸引我
3. 我對品牌抱持正向看法

(三) 品牌從眾行為

本研究之從眾行為調查，採用 Lascau & Zinkhan (1999) 所提出之品牌行銷領域的消費者從眾模型，架構中分為規範性影響及資訊性影響二項衡量構面，並將從眾定義為「建立團體規範之傾向，此傾向會使得個人傾向於遵從團體之規範」，並參考 Bearden, Rose, & Teel (1994) 提出的 ATSCI (Attention to Social Comparison Information Measure) 量表作為從眾態度的衡量工具，依本研究的主題及目的調整題項共 10 題。各題項以李克特 (Likert) 七點尺度量表加以衡量。

表 3：品牌從眾行為量表

構面	題項
規範性影響	1. 我對線上串流影音平臺的選擇主要是受到親朋好友影響 2. 我會在意別人是否也喜歡品牌 3. 我會傾向選擇別人喜歡或認同的線上串流影音平臺 4. 我選擇品牌是因為注意到它是受歡迎的 5. 跟多數人選擇同一種線上串流影音平臺會覺得比較安心 6. 選擇品牌會讓我比較容易融入群體（例如：共同話題）
資訊性影響	7. 親朋好友對品牌的意見是值得參考的 8. 面對較不熟悉的線上串流影音平臺時，我會向親友打聽有關平臺的使用資訊 9. 在選擇線上串流影音平臺前，我會先整合各方資訊或評價再做決策 10. 我會藉由觀察別人使用線上串流影音平臺後的反應來評估自己的選擇是否正確

（四）基本資料

除前述測量各變項的 29 題之外，本問卷尚包括人口統計基本資料之蒐集，包括性別、年級、月收入、居住地等等，以及 OTT TV 使用狀況，例如最常使用或觀看的品牌、使用或觀看過哪些品牌等等 6 題。

三、 樣本選取與問卷發放

為符合當前大學生的媒介使用習慣，本研究使用網路問卷，以立意抽樣進行大學生問卷發放。主要以研究者任職之佛光大學傳播學系、以及臺灣藝術大學傳播學院、世新大學新聞傳播學院學生為問卷發放對象，由研究者本人及代為請其他授課教師上課時提供問卷 QR Code 予修課同學填寫。

樣本數方面，Roscoe（1975）提出，在多變量行為科學研究中，樣本規範應數倍於研究變項題目，且最好是 10 倍以上，本研究問卷 35 題，因此樣本數以回收至少 350 份有效問卷為目標。

四、 資料分析方法

問卷回收後，將運用 SPSS 28.0 統計套裝軟體進行包括描述性統計分析、信度分析、相關分析、多元迴歸分析等以了解各變數之關係並進行假設檢定。

肆、資料分析

一、樣本概述

本研究共發放 421 份網路問卷，有效回收 357 份，回收率約 85%。發放期間為 2022 年 3 月間。樣本受訪者女性 (67.8%) 多於男性 (32.2%)；年級分佈以大四生最多 (29.7%)，其次為大三生 (29.5%)、大二生 (25.6%)、大一 (15.2%)。佛光大學學生占比 56%、世新大學 28%、臺灣藝術大學 16%。受訪者最常使用的 OTT TV 以 Netflix 居冠 (73.5%)，其次為愛奇藝 (10.1%)、LINE TV (4.7%)、Disney+ (3.5%)、中華電信 Hami Video (2.3%)、遠傳 FriDay 影音及騰訊 WeTV (各 1.2%)。

二、信度檢測

信度 (reliability) 指一份測量問卷所測得之分數的可信度或穩定度，也就是同一群受測者在同一份測量上，經過多次的測量分數都具有有一致性。Cronbach' alpha 係數是論文中常見的信度指標，其主要目的在衡量題目間的一致性，因此又稱為內部一致性係數，用來比較題目之間的同質性。Cronbach's Alpha 係數越高，代表量表的內部一致性越高。主構面的 alpha 值大於 0.8 為理想，低於 0.7 不可接受；子構面的 alpha 值大於 0.7 為理想，低於 0.6 不可接受。本研究量表經過信度檢測，各構面之信度值皆大於 0.8，為理想問卷，如表 4 所示。且各題項目刪除後的係數皆小於整體係數。

表 4：量表概況

構面	題數	Cronbach's Alpha	<i>M</i>	<i>SD</i>
功能性	6	.933	5.80	.88
品牌形象				
象徵性	6	.819	5.24	1.06
體驗性	4	.912	5.73	.98
品牌態度	3	.886	5.77	1.02
品牌從眾行為	10	.872	5.06	1.00

三、品牌形象對品牌態度之主效果

(一) 品牌形象與品牌態度得分

品牌形象構面中，以功能型品牌形象得分最高，平均為 5.8 分，得分最低者為象徵性品牌形象，平均為 5.24 分。品牌態度得分為 5.77。以單題來看，得分最高之題項為功能性品牌形象中的「整體來說，此品牌是很好的影音平臺」，為 5.98 分；最低得分為象徵性品牌形象中的「訂閱此品牌是社會上的某種身分地位

象徵」以及「我會因名人推薦或使用而訂閱此品牌」，分別為 4.09 分及 4.40 分。

(二) 品牌形象對品牌態度之影響

首先進行 Pearson 相關分析，結果顯示，品牌形象中以體驗性品牌形象與品牌態度的正相關程度最高 (0.905)，其次為功能性品牌形象 (0.848)，最低相關者為象徵性品牌形象 (0.722)，但三者與品牌態度的關聯程度皆屬高度相關 (0.70-0.99)。之後以迴歸分析加以驗證，以確認品牌形象與品牌態度間之因果關聯。本研究以多元迴歸分析驗證品牌形象對品牌態度之影響效果，下表 5 顯示，品牌形象對品牌態度具顯著正向影響，其中包括功能性、象徵性、體驗性品牌形象認知對於品牌態度皆具顯著正向影響 (β 值介於 .13 與 .625 之間)。假設 1 檢定結果如下：

H1: OTT TV 品牌形象對品牌態度具正向影響：成立。

H1-1：OTT TV 功能性品牌形象對品牌態度具正向影響：成立。

H1-2：OTT TV 象徵性品牌形象對品牌態度具正向影響：成立。

H1-3：OTT TV 體驗性品牌形象對品牌態度具正向影響：成立。

表 5：品牌形象對品牌態度之迴歸分析

自變數	應變數	迴歸係數	VIF	
功能性品牌形象		.221***	4.118	$F=440.315^{***}$
象徵性品牌形象	品牌態度	.130***	2.145	$R^2= .845$
體驗性品牌形象		.625***	3.954	

註：*** $p < .001$

四、品牌從眾行為之干擾效果

(一) 從眾行為得分

從眾行為問卷之描述性統計顯示，得分最高的題項集中在資訊性的從眾方面，例如「面對不熟悉的平臺品牌時我會向親友打聽使用資訊」(5.47)、「親朋好友對此品牌的意見是值得參考的」(5.45)、「選擇平臺前我會先整合各方資訊或評價再做決策」(5.45)等；而規範性的從眾題項，普遍得分較低，例如「我會在意別人是否也喜歡此品牌」為得分最低的題項 (3.98)，或者「我傾向選擇別人喜歡或認同的線上串流影音品牌」(4.47)。

(二) 從眾行為對品牌形象、品牌態度關係之干擾效果

由表 6 可得知，大學生從眾行為程度越高，越能強化象徵性及體驗性 OTT TV 品牌形象對品牌態度的正向影響，迴歸係數分別為 .097 及 .092 且達顯著 ($P \leq .05$)，但對於功能性 OTT TV 品牌形象及品牌態度的關係之間，從眾行為的干擾效果則不顯著。因此，假設 2 檢定結果如下：

H2：大學生從眾行為程度越高，越能強化 OTT TV 品牌形象對品牌態度之正向影響：部分成立。

H2-1 大學生從眾行為程度越高，越能強化 OTT TV 功能性品牌形象對品牌態度之正向影響：不成立。

H2-2：大學生從眾行為程度越高，越能強化 OTT TV 象徵性品牌形象對品牌態度之正向影響：成立。

H2-3：大學生從眾行為程度越高，越能強化 OTT TV 體驗性品牌形象對品牌態度之正向影響：成立。

表 6：從眾行為對品牌形象與品牌態度關係之干擾效果

變項	Model 1	Model 2	Model 3
功能性品牌形象	.850***	.807***	.813***
從眾行為		.115***	.111**
功能交互從眾			.014
<i>F</i>	641.007***	325.577***	216.338***
<i>R</i> ²	.723	.729	.729
調整後 <i>R</i> ²	.722	.727	.726
象徵性品牌形象	.723***	.743***	.751***
從眾行為		-.028	-.031
象徵交互從眾			.097*
<i>F</i>	268.977***	135.020***	93.075***
<i>R</i> ²	.522	.527	.537
調整後 <i>R</i> ²	.520	.523	.531
體驗性品牌形象	.910***	.892***	.876***
從眾行為		.037	.064*
體驗交互從眾			.092***
<i>F</i>	1210.969***	588.199***	412.735***
<i>R</i> ²	.828	.826	.834
調整後 <i>R</i> ²	.827	.824	.832

註：依變項為品牌態度；**p* < .05，***p* < .01，****p* < .001

伍、結論

網路興起成為媒體供應內容的新興管道，也明顯影響閱聽人媒體使用行為。今日，OTT 影音平臺發展呈現百花齊放的景緻，除了國外 OTT TV 之外，臺灣國內 OTT TV 同樣成為兵家必爭之地。閱聽眾如何在眾多品牌中選擇收看或訂閱某品牌，牽涉到多樣化的決策過程。而根據學術研究，消費者對於品牌的態度可藉由主觀的認知來判斷對品牌的偏好。因此，品牌如何在競爭激烈的串流影音市場中，塑造正向品牌形象、讓消費者對品牌持有正面態度，以及讓品牌維持良好口碑等等，會是經營策略設計上的關鍵。

一、主要研究發現

(一) 大學生對於 **OTT TV** 品牌形象的認知正向影響其品牌態度；其中體驗性品牌形象對於品牌態度的影響力最強

本研究從品牌形象、品牌態度切入，進行年輕世代—即以大學生為樣本—對於 **OTT TV** 的品牌認知及品牌態度進行初探研究。結果顯示，品牌形象構面中，以功能性品牌形象得分最高，得分最低者為象徵性品牌形象。以單題來看，得分最高之題項為功能性品牌形象中的「整體來說，品牌是很好的影音平臺」；最低得分為象徵性品牌形象中的「能訂閱品牌是社會上的某種身分地位象徵」以及「我會因名人推薦或使用而訂閱品牌」。功能性品牌形象強調品牌是否能解決消費者的困難和問題，即實用導向，可見 **OTT TV** 本身的內容品質、服務品質、是否值得信賴、產品是否持續創新等能滿足消費者對於實際產品功能或服務上的滿意，是受訪大學生選擇 **OTT TV** 時最重視的面向之一。

此外，體驗性品牌形象對於品牌態度的正向影響力最強，其次為功能性品牌形象。體驗性品牌形象偏向滿足消費者渴望產品所提供的知覺性樂趣，感官及認知上的享受，例如：使用品牌時體驗到的愉悅、有趣、熟悉感或親切感等經驗，此種品牌形象感受越強，對於品牌的態度亦會越趨正向。

因此，諸如有趣的內容、活潑的互動設計等等，能優化使用者體驗的 **OTT TV** 品牌，能讓大學生對於品牌產生更強的偏好。以臺灣市場來說，由於已邁入 5G 時代，兩大電信公司紛紛大動作爭搶 **OTT** 影音市場，希望能吸引更多訂閱戶。中華電信與 **Netflix** 的合作持續，同時為了延伸客戶追劇體驗，在臺北東區服務中心前還原「魷魚遊戲」經典場景，增加民眾的品牌及產品體驗機會；臺灣大哥大同樣於臺北威秀影城直營門市開設全臺首間 **Disney+** 主題門市，設立影音體驗區，提供民眾利用手機、平板觀賞 **Marvel**、**Disney+** 影集，也曾在華山文創園區舉辦 **Disney+** 嘉年華，邀請粉絲 **cosplay Disney+** 旗下各種角色造型來同樂...等等（引自林淑惠，2021）。諸如上述的品牌體驗活動設計，在當今 **OTT** 競爭激烈的臺灣市場，會是越來越常見的品牌行銷手段，以抓緊更多的忠實觀眾。

(二) 大學生從眾行為程度越高，越會強化其認知的 **OTT TV** 象徵性及體驗性品牌形象對品牌態度之正向影響

本研究分析結果顯示，大學生從眾行為程度越高，越能強化象徵性及體驗性品牌形象對品牌態度的正向影響，但對於功能性品牌形象及品牌態度的關係之間，從眾行為程度的干擾效果不顯著。林妙雀、李建裕（2010）針對國高中生的研究曾指出，其對於速食品牌之從眾行為能強化象徵性品牌形象對於品牌態度的正向影響，當消費者知覺到同儕認為某品牌形象佳，會尋找同儕認同此產品之原因，並納入成為自己對產品之品牌態度；而若知覺到同儕對某品牌不感興趣或認為此品牌形象不佳，將對此品牌態度產生負面影響，嚴重時甚至傾向不購買此品牌產品。

在追劇已成全民運動的時代，大學生對於 OTT TV 的選擇，以本研究發現來看，由於象徵性品牌形象重視消費者透過品牌使用獲得內在需求的滿足，諸如自我價值、角色定位、群體融入、自我認同...等，因此，透過與同樣強調社會規範、社會支持、群體認同及歸屬感的從眾行為所產生的交互作用，能夠進一步更為強化大學生對於 OTT TV 品牌的正向態度。此外，體驗性品牌形象注重消費者感官及認知上的享受，諸如服務品質、視覺舒適、使用經驗等，當商品或服務可以讓消費者內在追求的多樣化需求獲得滿足時，對於該品牌的態度越趨正向。本研究顯示，以大學生使用者來說，透過從眾行為的加持，體驗性品牌形象對於品牌態度的正向影響會更為明顯。

另一方面，大學生從眾行為對 OTT TV 功能性品牌形象與品牌態度之干擾效果不顯著，意即 OTT TV 品牌的功能性特色帶給大學生的品牌形象認知，不會因從眾行為程度高低而影響他們對 OTT TV 的品牌態度。究其原因，也許實際體會到的平臺功能、實用性、操作介面易用性等等，較不會因為親朋好友的反應而改變原本的態度，功能性品牌形象的認知較仰賴實際的親身使用，而與其他社交因素或社交互動關係不大。也因此，OTT TV 在行銷本身產品時，也可著重於強調平臺本身的功能性、實用性，例如平臺的內容品質、服務品質、操作介面友善等等，對於大學生族群來說，能夠直接影響其對於影音平臺的正面態度。

從品牌從眾的相關理論及文獻可知，現今的消費者會習於透過消費商品或服務，尋找具有相同品味的同伴，並藉由消費及使用行為獲得歸屬感（吳立偉、王崇昱、江欣茹，2014）。Wilkie（1994）亦指出，消費者為了取得群體的認同、符合群體的期望，會進而採取與群體其他成員相似的思想或行為，以避免遭到孤立。

以本研究結果來看，若單單觀察大學生從眾行為的問卷得分，可以發現「資訊性影響」的從眾構面，平均得分高於「規範性影響」的從眾構面。由此可推論，目前在 OTT TV 平臺的選擇及使用上，決策因素較偏向於同儕及親友間的資訊分享及觀察、參考，例如在平臺資訊較模糊時會向親友打聽使用資訊或經驗、參考親朋好友的使用經驗分享、蒐集各方建議及評價後再行選擇使用的影音平臺等。而較非基於社會規範或團體壓力而進行平臺的選擇，例如我會在在意別人是否也喜歡此品牌僅得分 3.8/7。

Matthews & Moran（1986）曾指出，學生自我控制能力較低容易受到外在因素影響，例如：同儕壓力、不服從規範等外在社會因素，與本研究結果並不一致，也許是因為影音平臺性質與其他消費產品品牌性質有所不同，且目前 OTT TV 臺灣市場屬於寡占（Netflix 幾乎獨大，本研究調查亦顯示同樣結果），因此在社會壓力部分較無明顯發現。但隨著 Disney+ 進軍臺灣，目前可見越來越多民眾及學生選擇訂閱，以作者在課堂中隨機進行的意見調查經驗顯示，兩大平臺對於學生的吸引力預期可能並駕齊驅。

二、研究限制與未來建議

今日，OTT TV 追劇已成為跨越年齡隔閡的閱聽行為，儼然全民運動，因此未來將納入不同世代進行分析，期待能有更多元及具品牌分析價值的結果。根據 Kantar 凱度洞察（2020）調查，20-29 歲年輕訂戶是受到親友的影響，包括「身邊有很多人使用」，或是期待「看到家人/朋友觀看過的內容」，可見線上觀影除了作為休閒娛樂外，就 20 歲世代來說，在社交上亦有重要功能，此外 20-29 歲用戶最容易被擁有「原創內容」的平臺吸引；陸劇特別受到 30-49 歲用戶所喜愛，日劇觀看族群以 30-39 歲為大宗，臺灣綜藝節目的主要觀眾則是 20-29 歲族群；40-49 歲用戶因「OTT 平臺與有線電視業者共同推出優惠方案」而付費訂閱的比例較其他族群來得高...等不同年齡範疇的決策影響因素，這些都是 OTT 影音平臺與潛在用戶推廣溝通時可以運用的說服因子。即各平臺應掌握不同世代消費族群的喜好、進行分眾經營。

其次，以 OTT TV 產業來說，實際的訂閱行為至關重要。消費者在進行購買決策時，大多會將他們知覺的品牌利益最大化列入優先考慮，且會依照心中對於品牌的態度做為選購的參考（Neal, 2000），亦即品牌態度會直接影響購買決策者的行為與意願。因此，消費者在選購商品時，會依據本身購物經驗及外來資訊，搜尋相關情報，當情報蒐集完成後，消費者會進行評估，考慮某樣產品或品牌是否確實符合自己的需要，經過比較與判斷後，產生消費者購買意願或購買行為。而購買意願可以用來預測實際購買行為的產生。此研究在納入更廣泛的不同世代消費族群之後，亦將加入訂閱意願及行為進行分析，期待更具品牌營銷上之價值。

此外，奠基於研究目的及問題，除了延續自文獻回顧推導出假設進行問卷調查之外，有鑑於 OTT TV 品牌端的研究目前仍顯缺乏，為豐富研究內涵，更深入瞭解消費者在使用 OTT 時的心理狀態及動機等等，預計同時採用質性方法如訪談或焦點團體針對不同族群閱聽眾進行更深入的資料蒐集，以期更能洞察今日 OTT TV 的使用行為脈絡及決策因子。

參考文獻

中文部分

- 吳立偉、王崇昱、江欣茹 (2014)。〈你今天 Facebook 了嗎？影響社群媒體持續使用意圖之探索〉，《東海管理評論》，16 (1)：35-71。
- 李智明、紀彥斌 (2021)。〈消費者選擇影音服務平臺之關鍵因素－使用層級分析法〉，《輔仁管理評論》，28 (2)：23-54。
- 林妙雀、李建裕 (2010)。〈吞世代青少年品牌形象及品牌態度之研究－以同儕從眾行為為干擾變數〉，《行銷評論》，7 (4)：525-556。
- 林淑惠 (2021 年 11 月 17 日)。〈中華電、臺灣大 OTT 主題店爭鋒〉，《工商時報》。取自：<https://ctee.com.tw/news/tech/549812.html>
- 袁方 (2010)。《社會研究方法》。臺北：五南。
- 張依茜 (2018)。《新媒體品牌個性構面初探－以臺灣 OTT 為例》。交通大學傳播研究所未出版碩士論文。
- 張朝旭 (2016)。〈線上遊戲行為與自我認同喪失實證研究〉，《建國科大社會人文期刊》，35 (2)：21-42。
- 張凱傑、王藝蓁、陳品妏 (2019)。〈從眾行為下體驗行銷於品牌忠誠度之影響--以流行運動品牌鞋款為例〉，《圖文傳播藝術學報》，2019.04：50-63。
- 國家通訊傳播委員會 (2019 年 4 月)。《數位經濟下我國影音 OTT 收視聽衡量機制於商業運作模式之初探》。取自：
https://www.ncc.gov.tw/chinese/files/19042/4007_41355_190423_1.pdf
- 國家通訊傳播委員會 (2021 年 2 月)。《109 年匯流發展調查結果報告》。取自：
https://www.ncc.gov.tw/chinese/files/21021/5190_45724_210217_3.pdf
- 凱度洞察 (2020)。《臺灣 OTT 市場隨選影視戰況分析》。取自：
[https://kantarc.com.tw/MailSources/InfoPulse/2020/03/2020_March_Kantar_Taiwan_and_LifePoints_Report_OTT_trend_report_\(PART_I\).pdf](https://kantarc.com.tw/MailSources/InfoPulse/2020/03/2020_March_Kantar_Taiwan_and_LifePoints_Report_OTT_trend_report_(PART_I).pdf)
- 辜郁婷、蔡淑梨、楊濱燦 (2021)。〈綠色品牌形象、從眾行為與綠色購買意願之研究－以戶外運動品牌服飾為例〉，《紡織綜合研究期刊》，31 (1)：57-67。
- 詹王菡、方彩欣 (2012)。〈論網路虛擬社群中的從眾行為現象〉，《設計研究學報》，5：153-167。
- 劉幼琍主編 (2017)。《OTT TV 的創新服務、經營模式與政策法規》。臺北：五南。

顏理謙(2016年10月14日)。*〈內容決勝負！臺灣OTT百家爭鳴〉*。《數位時代》。
取自：<https://www.bnnext.com.tw/article/41346/taiwan-ott>

英文部分

- Aaker, D. A. (1991). *Managing brand Equity: Capitalizing on the value of a brand name*. The Free Press.
- Ajzen, I., & Fishbein, M. (1980). *Understanding attitudes and predicting social behavior*. Prentice-Hall.
- Arjun, C. (1999). Does brand loyalty mediate brand equity outcomes? *Journal of Marketing Theory and Practice*, 7 (2), 136-146.
- Biel, A.L. (1992). How brand image drives brand equity. *Journal of Advertising Research*, 32 (6), 6-12.
- Brown, J. J., & Reingen, P. H. (1987). Social ties and word-of-mouth referral behavior. *Journal of Consumer Research*, 14 (3), 350-362.
- Burnkrant, R. E., & Cousineau, A. (1975). Informational and normative social influence in buyer behavior. *Journal of Consumer Research*, 2 (3), 206-215.
- Deutsch, M., & Gerard, H. B. (1955). A study of normative and informational social influences upon individual judgment. *The Journal of Abnormal Social Psychology*, 51 (3), 629-636.
- Dobni, D., & Zeithaml, V. A. (1990). In search of brand image: A foundation analysis. *Association for Consumer Research*, 17 (1), 110-119.
- Dodds, W. B., Monroe, K. B., & Grewal, D. (1991). Effect of price, brand and store information on buyers' product evaluations. *Journal of Marketing Research*, 28 (3), 307-319.
- Dong, P. & Zhong, C.B. (2020). Retraction: Witnessing moral violations increases conformity in consumption. *Journal of Consumer Research*, 47 (4), 632.
- Doyle, P. (1990). Building successful brands: Strategic options. *Journal of Consumer Marketing*, 7 (2), 5-20.
- Dwivedi, A., & Merrilees, B. (2013). Retail brand extensions: Unpacking the link between brand extension attitude and change in parent brand equity. *Australasian Marketing Journal*, 21 (2), 75-84.

- Ghalawat, S., Yadav, E., Kumar, M., Kuman, N., Goyal, M., Girdhar, A., & Agarwal, S. (2021) . Factors influencing consumer's choice of streaming over the top (OTT) platforms. *Indian Journal of Extension Education*, 57 (3) , 99-101.
- Howard, J., Hudspeth, A. J., & Vale, R. D. (1989) . Movement of microtubules by single kinesin molecules. *Nature*, 342, 154-158.
- Kang, I, Cui, H., & Son, J. (2019) . Conformity consumption behavior and FoMO. *Sustainability*, 11 (17) , 4734.
- Kastanakis, M.N. & Balabanis, G. (2012) . Between the mass and the class: Antecedents of the “bandwagon” luxury consumption behavior. *Journal of Business Research*, 65 (10) , 1399-1407.
- Keng, C.J., Chen, Y.H., & Huang, Y.H. (2018) . The influence of mere virtual presence with product experience and social virtual product experience on brand attitude and purchase intention: Conformity and social ties as moderators. *Corporate Management Review*, 38 (2) , 57-94.
- Kotler, P. (2000) . *Marketing management: Analysis planning implementation and control* (10th ed.) . Prentice-Hall Inc.
- Lascu, D.N. & Zinkhan, G.(1999). Consumer conformity: Review and applications for marketing theory and practice. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 7(3) , 1-12.
- Liang, B. & He, Y. (2012) . The effect of culture on consumer choice: The need for conformity vs. the need for uniqueness. *International Journal of Consumer Studies*, 36 (3) , 352-359.
- Matthews, M. L., & Moran, A. R.(1986). Age difference in male drivers' perception of accident risk: The role of perceived driving ability. *Accident Analysis and Prevention*, 18, 299-313.
- Miller, D. T., & Prentice, D. A. (1996) . The construction of social norms and standards. In E. T. Higgins and A. W. Kruglanski (Eds.) . *Social psychology: Handbook of basic principles*. New York: Guilford.
- Neal, W.D. (2000). For most consumers, loyalty isn't an attitude. *Marketing News*, 34 (8) ,7.
- Paloma, A. (2022) . Building OTT brand loyalty and brand equity: Impact of original series on OTT services. *Telematics and Informatics*, 66 (3) , 101733.
- Park, C.W., Jaworski, B.J., & MacInnis, D.J. (1986) . Strategic brand concept-image management, *Journal of Marketing*, 50 (4) , 135-145.

|| 視聽傳播 總第五十三期 復刊第十一期 ||

Roscoe, J. T. (1975) . *Fundamental research statistics for the behavioral sciences* (2nd ed.) . Holt, Rinehart and Winston.

Wilkie, W. (1994) . *Consumer behavior*. John Wiley and Sons, Inc.

The Brand Image Recognition, Conformity and Brand Attitude Research of OTT TV among University students

Abstract

The rising of Internet has become the new channel for media content, significantly affecting the media usage among the audience. Two years after the breakout of Covid epidemic starting early 2020, Stay-at-Home Economy has led to the increasing demand for OTT TV. From large scale OTT TV overseas to local multiple new brands, OTT TV has become a competitive market, making it crucial for those brands' long term development to capitalize their advantages and consumers' habits to consolidate the loyal users.

This research centers on university students to explore their brand image recognition and brand attitude with the concept of social conformity to understand Taiwanese university students' preference and brand variety of OTT TV. The targeted students come from Fo Guang University, Taipei National University of the Arts and Shih Hsin University with 357 valid returns.

The analysis shows recognition positivity affects the brand attitude, with experimental brand image bearing the most powerful impact. Besides, their conformity leans more towards informational rather than normative, while the higher the conformity index is, the more it reinforces the positivity of OTT TV symbolic and experiential brand image towards brand attitude.

Key words: brand attitude, brand image, conformity, OTT TV, university students

情緒認知類型對慈善公益廣告效果之 影響：罪惡感 vs. 同理心

傅書軒、王嵩音

傅書軒，國立臺灣大學新聞所研究生

王嵩音，通訊作者，國立中正大學傳播系含電訊傳播碩士班教授

電子信箱：telsiw@ccu.edu.tw

摘要

本研究探討相對罪惡感與同理心如何影響慈善公益廣告效果。透過 2x2 二因子實驗法設計，以因果關係以及資源差距作為自變項，來推估人們何時產生相對罪惡感？何時產生同理心？另外也透過區分這兩種情緒認知類型，預測閱聽人的廣告態度及助人行為意圖。研究發現雖然兩種情緒認知變項皆能有效預測廣告效果，但「同理心」的影響力仍比「相對罪惡感」更加顯著。結果也顯示「資源差距」比「因果關係」有更強的影響力。

關鍵字：慈善公益廣告、因果關係、資源差距、相對罪惡感、同理心

壹、緒論

在媒體與網路密集的時代，廣告已經滲入我們的生活當中。廣義上廣告又可分為營利型與非營利型，營利型的廣告以實現經濟利益為目的，充斥在消費者的生活當中。相較之下，非營利型的廣告曝光度卻很有限，像是以增加社會公眾利益為目標的公益廣告即屬非營利型。即使數量較少，公益廣告仍是促進人們關懷社會弱勢不可或缺的力量，承擔著重要的社會責任。如今業界及學術界日益重視公益廣告的實踐與研究，並逐漸發展理論（張春蕾，2016）。

廣告投放的媒體趨勢從原先的電視、戶外看板、雜誌上為主流，逐漸轉變為以 Google、Facebook 上的數位廣告為主。臺灣數位媒體應用暨行銷協會（DMA）調查中，2018 年數位媒體投放的廣告量占了所有媒體總和的 54.6%，而該年度數位廣告量達 389.66 億，比 2017 年成長了 17.7%。但這些數據皆是針對商業廣告做調查，難以得知公益廣告實際佔比，不過也因為商業廣告是多數，目前絕大部分的廣告相關研究都是分析影響商業廣告，針對公益廣告效果的研究著實不多（陳慧珊，2014）。在曝光有限的情況下，公益廣告究竟能達到多大效果反而顯得特別重要。

商業及公益廣告的訴求策略有不同導向。商業廣告旨在「說服」消費者，而公益廣告則是強調實現「感化」（陳建珣，2018）。意即公益廣告常運用感性訴求來引起閱聽人共鳴，進而促使受眾行善。慈善公益廣告也是慈善團體或機構傳遞訊息給廣大閱聽眾最重要的一項工具（Grau, 2014）。慈善公益廣告又可分為兩類（Bagozzi & Moore, 1994），一種是針對自己的幫助（Help-self），例如戒菸、戒毒等；一種是幫助他人為導向（Help-other），例如慈善公益廣告利用情感訴求，嘗試喚起受眾的「同理心」（Empathy），期望受眾能透過捐款、擔任志工來幫助弱勢族群。這種情感訴求是一種包含在廣告裡的承諾，能滿足消費者之社會或心理需求（祝鳳岡，1995）。人們心中對於需要幫助弱勢的這種情感，會在觀看慈善公益廣告之後被激發，而有機會去執行助人行為以滿足符合社會責任的內心驅力。

鄭雲（2017）嘗試以喜憨兒烘焙廣告為材料研究慈善公益廣告之效果，指出感性訴求會顯著影響公益廣告效果，且同理心會直接影響廣告態度以及助人行為意圖。但感性訴求中其實不僅限於激發同理心，一旦閱聽人成功地被引發情緒，對於廣告的記憶度較能增強（祝鳳岡，1995）。但這些慈善公益廣告究竟是引發閱聽人的何種情緒？Bagozzi 與 Moore（1994）的研究發現感性訴求中的負面情緒會讓閱聽人產生同理心，再進而有助人的行為意圖。換言之，能引發同理心的慈善公益廣告很可能較有效果。吳景濱（2019）則認為人們在看到弱勢族群的處境（例如照片）後，自動化地與自己較富足的生活比較後便產生「相對罪惡感」（Existential guilt），為了「消除」相對罪惡感而有利他行為。這代表觀看公益廣告引發「相對罪惡感」很可能也是有效果的訴求手法。

目前針對罪惡感訴求的廣告研究中，鮮少提及相對罪惡感的概念。而 Schmitt et al. (1989) 透過設計實驗，指出「因果關係」(Causal relationship) 是相對罪惡感的形成關鍵。這種因果關係是源自於受試者心中對弱勢者處境感到有責任感所產生。除此之外，在慈善公益廣告中常利用貧富對比感來引起閱聽人的共鳴，但目前這種資源差距的對比感之廣告效果較少人深究。這不禁讓人好奇，人們究竟何時會產生相對罪惡感？何時會產生同理心？

本研究試圖以實驗分法推測相對罪惡感之形成歷程，同時也觀察同理心與相對罪惡感在何種情境下會較被激發，又是如何影響該廣告的效果。承接 Schmitt et al. (1989) 選用的因果關係作為本實驗中的自變項，且再納入資源差距亦作為自變項，探索其交互作用下是否能加深閱聽人心中的相對罪惡感，進而改變閱聽人的態度、增加閱聽人的助人行為意圖。

本研究最終目的旨在探討在慈善公益廣告中，何種訴求組合會有最有效的廣告效果，且比較相對罪惡感或同理心的哪種情緒認知較能驅使閱聽人的助人行為。期望藉由發展公益廣告效果的研究，來激起學術界甚至是業界對於公益廣告的重視，能讓更多社會大眾關注弱勢團體並提供協助。

貳、文獻探討

一、公益廣告與同理心

陳建珣 (2018) 認為公益廣告旨在感化，相較商業廣告的情感說服，公益廣告的情感說服具有非功利性，且善意勸導閱聽人行為往好的方面發展。張春蕾 (2016) 則指出社會公眾對公益廣告並非照單全收，受眾對廣告傳播內容的認同感較低，且公益廣告的存在感也低。商業廣告由於觸及量較大，且受眾較明顯，即便單支廣告效果較小，仍能有不錯的傳播效果。反觀公益廣告數量較少，其效果顯不顯著就格外重要。

然而，商業與公益廣告也有「結合」的可能性。過往的研究公益廣告時多會提及「善因行銷」的概念，Kotler 將其定義為：「企業與非營利組織合作，或投入資源達成非營利目標。」當企業與慈善機構合作販售商品時，消費者便能透過消費來實施善舉、對社會做出貢獻，達成三方共贏的局面。Kotler (2019) 指出，消費者會期望從自己的消費行為能對社會做出貢獻。

然而，整理過去臺灣針對公益廣告與善因行銷的研究時可發現，其大多以行銷、管理學等觀點聚焦在其品牌相關變項(如可信度、忠誠度、企業規模...等)，但較少以傳播領域的角度關注廣告本身的設計。而針對公益廣告的研究中，有不少是探討廣告訴求對於廣告效果之影響，而廣告訴求雖依據不同的學者有不同的分類方法，不過大多分為理性訴求/感性訴求。而感性訴求又再區分為正向與負向，正向情感包括同情、感動、興奮等，負向情感則包括如恐懼、罪惡、焦慮等。陳

慧珊（2014）以扶助兒童募款廣告作為材料，研究移情程度（同理心）中介情感訴求對廣告效果的影響，發現若受試者移情程度較高，會有較高的助人行為意願，且正向感性訴求的效果高於負向感性訴求。鄭雲（2017）以喜憨兒烘焙廣告作為材料，發現正面的感性訴求會提升閱聽人的同理心，相較於負向情緒訴求也會有更佳的廣告效果。上述許多研究都提及「同理心」是影響公益廣告效果的影響變項。多數研究發現負向情緒能引起同理心也能預測廣告效果，但正向情緒其實會有更佳的效果（徐美苓，1999。陳慧珊，2014。鄭雲，2017）。因此同理心確實是公益廣告中的重要元素，但同理心可能不是唯一的影響變項。依據相關文獻，本研究定義同理心為「意識到且理解他人處境的心理狀態」。

二、公益廣告與相對罪惡感

公益廣告中的罪惡感有沒有效？Chang(2011)的透過實驗法發現受試者對「有罪惡感廣告訴求」的商品，這說明了罪惡感訴求確實有效預測購買意圖。而游雅婷(2011)的研究中也發現罪惡感訴求會讓閱聽人有更高的助人行為意圖。然而，上述兩個研究的廣告材料皆出現了這種概念：當個體感受到自己處於較優渥的情境，且未盡到幫助弱勢之社會責任時，便會產生一種罪惡感，稱之為「相對罪惡感」，或是「存在性罪惡感」(Existential guilt)（吳景濱，2019）。存在性罪惡感最早被 Burnett 與 Lunsford (1994) 提出，源於自身感到有責任去幫助社會上需要幫助的人，卻因沒有實踐所產生的內疚 (Burnett & Lunsford 1994)。

相對罪惡感時常出現在許多廣告中，例如人們看到非洲飢餓兒童的影像時，會自動地把自己較為幸福的生活與之比較，心中的不安感會透過捐款來抒發這些內在壓力。Huhmann 與 Brotherton (1997) 發現存在性罪惡感會增加社會民眾的助人行為意圖，因此常被運用在慈善公益廣告的設計。

Lwin 與 Phau (2008) 的研究首次聚焦在公益廣告中相對罪惡感與慈善捐助行為之間的關係。該研究發現當閱聽人感受到相對罪惡感時，為了要減低相對罪惡感會增加正向行為，而 Lwin 與 Phau (2014) 後續又發現捐助行為意圖與閱聽人對慈善機構的態度呈正相關，若閱聽人對慈善機構信任度較高，在觀看該機構之廣告時也會有較高的捐助行為意圖。

目前鮮少提及相對罪惡感在公益廣告中的研究。關於罪惡感在廣告應用的研究，有針對罪惡感對綠色行銷廣告的影響（吳湘旻，2009），還有罪惡感訴求影響購買綠色產品意願（蕭珮瑄，2013），但皆非引用相對罪惡感的概念。游雅婷(2011)則是運用存在性罪惡感的概念，發現非營利組織使用罪惡感訴求在慈善公益廣告中會有較佳的效果，意味著研究「罪惡感」在公益廣告效果中的重要性。不過游雅婷(2011)的研究結合了存在性罪惡感與其他罪惡感的概念，無法獲知存在性罪惡感的單獨效果，也未能說明何種類型的廣告才會產生相對罪惡感。但上述提及的 Huhmann 與 Brotherton (1997) 與 Lwin 與 Phau (2008) 的研究，皆指出相對罪惡感確實會常常出現在慈善公益廣告裡面，並影響著閱聽人的助人行為意

圖。因此，本研究欲進一步了解產生相對罪惡感的心理歷程，並進一步探討相對罪惡感對於公益廣告之效果。本研究定義相對罪惡感為「因為意識到自身與他人的處境差異，且自身認定對此有責任關係但卻未能盡責，進而產生的罪惡感」。

三、情緒認知類型：同理心 vs. 相對罪惡感

在慈善廣告的傳播或說服效果方面，研究已發現動之以情為最有效的訊息設計策略(Moriuchi, & Chung, 2018)。學者們進一步發現最能夠有效引發受眾捐獻意願的情感為罪惡感和同理心 (Eayrs & Ellis, 1990; Huhmann & Brotherton, 1997; Hibbert, Smith, Davies, & Ireland, 2007)。Wymer(2021)整理了前人對慈善公益廣告的研究，也再次強調「同理心」及「罪惡感」這兩種情緒因子會調節公益廣告對捐助意願的影響效果。而 Lazarus(1991)提出情緒認知評估理論(Cognitive appraisal theory)，說明當閱聽人受到環境刺激時，會產生自身認知來評估外在刺激，且產生情緒來回應外界(行為)，且自身的認知也會因刺激不同而不斷修正。這個理論符合 Bagozzi 與 Moore (1994)所提出之公益廣告模型架構之情緒認知與行為之間的關係。Lazarus 的理論較強調認知影響情緒，而 Bagozzi 與 Moore 則較強調(負向)情緒引起認知(同理心)，而本研究則是欲結合兩者概念，提出情緒(相對罪惡感)與認知(同理心)之間是雙向影響的關係。而且兩者除了互相影響之外，亦會直接影響廣告效果。

為了區分相對罪惡感與同理心並研究其心理歷程，Schmitt et al. (1989)讓 40 位受試者觀看影片，依影片人物可憐程度(引發同理心)及受試者對影片人物情境的責任感(因果關係)作為自變項進行實驗。研究發現影片人物越可憐且受試者對應的責任感越高，則受試者產生的相對罪惡感越高。然而，組間受試者對影片人物的同情程度差不多。從該研究可以發現，受試者心中與影片人物之間連結之後產生的責任感，認為可憐的人如今的處境可能與自己有某種「因果關係」，而這種「因果關係」便是促成相對罪惡感的形成關鍵。當人們發覺自身某些行為可能導致其他人的弱勢情況時，此時產生的情緒認知不只有同理心，還有相對罪惡感這樣的負面情緒。

然而「因果關係」是唯一促成相對罪惡感的因素嗎？以著名挪威兒童慈善公益廣告《帶飯盒的男孩》為例，主角男孩的午餐飯盒時常是空的，相對於其他同學的飯盒都有滿滿的食物，男孩只能選擇去教室外喝水充飢，但後來回到教室卻意外發現自己的飯盒內突然充滿各種食物。原來是同學們趁男孩離開教室時，偷偷分享自己的午餐放到男孩的便當盒裡，這讓男孩相當感動，該廣告在片尾點出「伸出援手，比我們想得還簡單。」該廣告中利用了男孩空的飯盒與同學們滿的飯盒作為對比，顯現出之差距感讓閱聽人更能感受男孩的弱勢處境，進而喚起閱聽人的感性。根據挪威報業 Aftenposten 於 2017 年 7 月 13 日的報導，該廣告在各大媒體平臺總累計超過 2.5 億次觀看，可見其影響力之大。片中的主要元素便是主角的空飯盒與同學滿滿食物的飯盒所形成的資源差距。該廣告雖非以引起罪惡感為主要目的，但差距感能強化閱聽人的感受，代表也是有效的廣告元素。依照相

對罪惡感本身的概念，源於閱聽人與弱勢族群之間「相對」的關係而生罪惡感。這種相對感即為一種資源上的對比，意即常聽到的貧富差距。故本研究嘗試加入「資源差距」作為自變項，探討其與「因果關係」之間的交互作用，又如何影響相對罪惡感的產生。

本研究參考 Lwin 與 Phau (2014) 的研究及量表，作為測量相對罪惡感之工具。Lwin 與 Phau (2014) 的研究聚焦在相對罪惡感的廣告效果，但缺少探討相對罪惡感的心理歷程及其與同理心的區別。本研究欲同時探討相對罪惡感的心理歷程及其廣告效果。因此提出以下假設：

H1：廣告訴求屬性中資源差距與因果關係，會交互影響激發的情緒認知類型（同理心/相對罪惡感）。

H2：廣告訴求屬性中「資源差距」會顯著影響情緒認知類型。

H2a：廣告訴求屬性中「資源差距」會顯著影響激發同理心的程度。

H2b：廣告訴求屬性中「資源差距」會顯著影響激發相對罪惡感的程度。

H3：廣告訴求屬性中「因果關係」會顯著影響情緒認知類型。

H3a：廣告訴求屬性中「因果關係」會顯著影響激發同理心的程度。

H3b：廣告訴求屬性中「因果關係」會顯著影響激發相對罪惡感的程度。

四、慈善公益廣告效果

廣告效果涉及的範圍極廣，但針對慈善公益廣告效果而言，由於曝光量較低，對於受眾個體的心理效果尤為重要。廣告效果因不同研究而有不同定義，樊志育 (1999) 認為廣告效果是指用戶閱覽過廣告後產生對自身的影響。Mackenzie (1986) 等人則將廣告效果區分為銷售效果及溝通效果。銷售效果涉及產品的銷售量、益本比等等，慈善公益廣告效果由於非營利性則與此較無關；溝通效果則是涉及閱聽人觀看廣告後產生的認知、態度、行為、記憶度等，此即慈善公益廣告特別注重的效果。

龔涵君 (2011) 又將溝通效果分為三階段：1. 認知階段（對廣告的認知） 2. 態度（觀看廣告後產生的情感） 3. 行為（分享廣告給他人等行為）；樊志育 (1999) 則亦分為三面向解釋溝通效果：1. 認知面相（廣告提供用戶資訊）、2. 情感面向（用戶的態度及情感）、3. 意圖面向（用戶因廣告刺激決定採取行為）。

綜合上述可以發現許多學者發現認知與情感之間關聯較強，而意圖與行為之間的關聯較強。本研究將情感及認知統整為情緒認知階段，包含了閱聽人心中因廣告產生的相對罪惡感及同理心，並假設情緒與認知之間會互相影響而非完全獨立的階段；且將態度及行為階段統整為態度行為階段，包含了受試者對慈善公益廣告的態度及助人行為動機。本研究提出以下假設：

H4：情緒認知類型（同理心/相對罪惡感）可以預測廣告效果（廣告態度/助人行為意圖）。

H4a：激發越高的同理心，其促成的廣告效果也越好。

H4b：激發越高的相對罪惡感，其促成的廣告效果也越好。

參、研究方法

一、實驗設計與程序

本研究為 2x2 雙因子實驗設計，第一部份自變項為因果關係（有/無）及資源差距（大/小）；依變項則是受試者感受到的同理心、相對罪惡感程度。第二部份自變項一樣是資源差距（大/小）及因果關係（大/小），依變項則是廣告效果（廣告態度、助人行為意圖）。

平面廣告材料方面皆從網路上收集，以慈善公益廣告為主題，每個材料都會有標語明示訴求，受試者較清楚地理解廣告訴求，材料本身也比較能成功引起受試者的情緒反應（同理心/相對罪惡感）；另外也會避開純照片類的材料，以免材料真實性成為混淆變項。

圖片材料的訴求又分為是否強調資源差距、是否強調因果關係。強調「資源差距」的材料會包含較明顯的資源對比，例如：穿著華麗西裝的人 vs. 穿著衣衫襤褸的人、富麗堂皇的房屋 vs. 簡陋破舊的房屋。強調「因果關係」的材料則會包含明顯雙方的連結關係，例如：某一方的人掠奪/剝削另一方人的財物。以附錄圖一為例，左邊群眾與右邊街友並無明顯的衣著財富對比，被定義為「無強調資源差距」的廣告訴求，而左邊群眾卻只觀賞街友畫像而忽視了右邊真正需要幫助的街友，形成了「有強調因果關係」的廣告訴求。符合以上定義的素材就會被歸類在 Type II 的實驗材料。另外，以上材料皆透過前測淘汰掉不能明顯定義為強調「資源差距/因果關係」的材料，以確保圖片材料的訴求與本研究定義一致。

正式實驗中，兩自變項下四種情境各有 3 個平面廣告材料（見附錄），且右邊會附上固定的宣傳文案。由於社群平臺（例如：Facebook）可透過演算法針對不同閱聽人投放廣告，且提供廣告商更具體的閱聽人資訊（Nonprofit Times, 2016）。是現在主流的網路廣告投放平臺之一，故本研究避免了直接呈現平面廣告的方式，而是把實驗材料包裝成類似 Facebook 的廣告貼文介面呈現，也較貼近大眾平時滑臉書時看到廣告的情境。

每一個材料皆隨機呈現，且正式實驗包含兩階段：情緒認知、態度行為實驗。在情緒認知實驗中，受試者會對每一個材料回應同理心程度、相對罪惡感程度；態度行為實驗則針對同樣的材料，回應對該廣告的態度及助人行為意圖。

表 1：本研究假設之四種慈善公益廣告類型

		資源差距	
		大	小
因果關係	大	I	II
	小	III	IV

二、變項測量與前測

(一) 同理心量表

本研究參考 Escalas (2003) 所編製之同理心問卷，並修改後使其符合本研究定義「意識到且理解他人處境的心理狀態」，並檢測其量表的合適度如表 2。

表 2：(前測) 同理心問卷之建構及對照

題項	參考 Escalas (2003) 之題項
1.看完這些廣告後，我能理解廣告中弱勢者的感受	Based on what was happening in the commercial, I understood what the characters were feeling.
3.我能體會廣告中弱勢者遇到困境時的感覺	
2.我能辨認廣告中弱勢者遇到的困境是什麼	I was able to recognize the problems that the characters in the ad had.
4.我知道廣告中困擾著弱勢者的事物是什麼	While watching the ad, I experienced feeling as if the events were really happening to me.
5.當我正在觀看這些廣告時，我能想像弱勢者的感受	While watching the ad, I experienced feeling as if the events were really happening to me.
7.當我正在觀看這些廣告時，我會思考這些角色正在經歷什麼	
6.當我正在觀看這些廣告時，我會想像這些事情也發生在我身上	While watching the ad, I felt as though the events in the ad were happening to me.

本研究採用極端值檢驗法作為檢驗方式，先將兩個量表各自計算出平均值，並對此平均值以第 27 及第 73 百分位數為切割點區分出最高組與最低組，再將兩組作獨立樣本 t 檢定，分析結果如表 2 及 3 顯示。

同理心量表經項目信度分析後，發現第 6 題「當我正在觀看這些廣告時，我會想像這些事情也發生在我身上」刪除過後可使整體量表信度 Cronbach's α 上升

(.886→.892)，故後續因素分析刪除此題項。表 3 顯示去除第 6 題後之同理心問卷之項目分析，可看出每題都具有良好的鑑別效果，每個題項皆達顯著 ($p<.05$)，亦有良好的項目總相關。

表 3：同理心問卷之項目分析

題項	t	顯著性	平均值 差異	項目總相 關
1.看完這些廣告後，我能理解廣告中弱勢者的感受	8.61	.000	2.46	.79
視聽傳播 總第五十三期 復刊第十一期				
2.我能辨認廣告中弱勢者遇到的困境是什麼	7.99	.000	2.37	.79
3.我能體會廣告中弱勢者遇到困境時的感覺	10.85	.000	2.87	.73
4.我知道廣告中困擾著弱勢者的事物是什麼	7.68	.000	2.10	.61
5.當我正在觀看這些廣告時，我能想像弱勢者的感受	10.58	.000	2.86	.78
7.當我正在觀看這些廣告時，我會思考這些角色正在經歷什麼	8.51	.000	2.49	.59

同理心量表經檢測後 KMO 值為.850，代表樣本抽樣達適切性要求，Bartlett 球體檢定結果亦達顯著 ($p=.000<.05$)，說明各題項之間有共變性存在，符合因素分析進行條件。本研究使用探索性因素分析，僅萃取出一個主成分，該主成分下各題項之因素負荷量皆大於.7，代表此量表之各題項與研究設計之目的—一致，皆為測量同一因素「同理心」且解釋力高，且整體量表之信度值很高 (Cronbach's $\alpha=.892>.7$)，代表此量表有好的信度水準。

表 4：同理心量表之因素分析

題項	因素一
1.看完這些廣告後，我能理解廣告中弱勢者的感受	.87
2.我能辨認廣告中弱勢者遇到的困境是什麼	.86
3.我能體會廣告中弱勢者遇到困境時的感覺	.83
4.我知道廣告中困擾著弱勢者的事物是什麼	.72
5.當我正在觀看這些廣告時，我能想像弱勢者的感受	.86
7.當我正在觀看這些廣告時，我會思考這些角色正在經歷什麼	.71

註：同理心量表特徵值為 3.92，累積解釋變異量為 65.37%，信度 Cronbach's α 為.89

(二) 相對罪惡感量表

表 4 參考了 Lwin 與 Phau (2014) 以及 Schmitt et al (2000) 提出之測量相對罪惡感之問項。Lwin 與 Phau (2014) 將相對罪惡感切分為兩個構念：消費罪惡感(因奢侈行為而產生)、社會責任罪惡感(因未幫助弱勢而產生)，但 Lwin 與 Phau 關心的兩個向度與本研究之關切點不同，且 Lwin 與 Phau 設計題項時亦非以「資源差距」及「因果關係」為核心概念去區分子構面，若完全沿用其問卷難以解釋本研究之假設，故本研究將 Lwin 與 Phau 設計之兩向度問項整合，且將部分「奢侈消費」字眼修改成「過著幸福的生活」以求更符合本研究關心之主題。

另外，本研究亦參考 Schmitt et al. (2000) 設計之問項，其設計核心與本研究之假設較相符。為預留刪減題項的可能性，在設計上將部分題項的語序轉換後額外列一題，但其參考來源可能為同一題項。

表 5：相對罪惡感問卷之建構及對照

題項	參考之題項
參考 Lwin 與 Phau (2014)	
2.想到我過著幸福生活的同時卻有許多人飢餓受苦，會使我有罪惡感	I feel guilty when I spend so much money on luxury brands while some kids are dying of hunger
3.在我過著幸福生活的同時卻可能導致很多人飢餓受苦，會使我有罪惡感	
4.想到我沒有捐款給慈善機構來幫助弱勢族群，會使我感到內疚	I feel guilty that I am not donating to charities
10.想到我沒有在弱勢者需要幫助時捐款幫助他們，讓我對自己感到失望	
6.想到我把錢花在奢侈品上卻沒有用來幫助弱勢，讓我對自己感到失望	I feel ashamed of myself when I spend excessively on luxury products, when I could help save kids dying of hunger with that more
8.想到我把錢花在奢侈品上卻沒有用來幫助弱勢，使我感到有罪惡感	
7.當我可以捐款救助弱勢時我卻花錢在奢侈品上，會讓我對自己感到失望	
參考 Schmitt et al. (2000)	
9.把我現在的生活與那些飢餓受苦的人們相比，會使我有罪惡感	I feel guilty if I compare my situation to the situation of the Indians.
1.與這些生活較弱勢的人們相比，我的生活過得比較富足	
5.弱勢者被不公平地對待時我卻沒有提供幫助，使我感到有罪惡感	I feel guilty that women have disadvantages and are treated unequally.

相對罪惡感量表經項目分析後，發現第 1 題「與這些生活較弱勢的人們相比，我的生活過得比較富足」並沒有好的鑑別效果，鑑別未達顯著 ($p=.069>.05$)，且項目信度分析時發現若剔除亦可使整體量表信度 Cronbach's α 上升 (.925→.938)。依據此結果，往後的因素分析將會剔除相對罪惡感量表中的此題項。表 5 則顯示了去除第 1 題後之相對罪惡感之項目分析，可看出每題都具有良好的鑑別效果，每個題項皆達顯著 ($p<.05$)，有良好的項目總相關。

表 6：相對罪惡感問卷之項目分析

題項	t	顯著性	平均值 差異	項目總 相關
2.想到我過著幸福生活的同時卻有許多人飢餓受苦，會使我有罪惡感	7.28	.000	2.55	.64
3.在我過著幸福生活的同時卻可能導致很多人飢餓受苦，會使我有罪惡感	9.09	.000	2.87	.75
4.想到我沒有捐款給慈善機構來幫助弱勢族群，會使我感到內疚	12.99	.000	3.12	.76
5.弱勢者被不公平地對待時我卻沒有提供幫助，使我感到有罪惡感	10.03	.000	2.46	.72
6.想到我把錢花在奢侈品上卻沒有用來幫助弱勢，讓我對自己感到失望	14.48	.000	3.16	.83
7.當我可以捐款救助弱勢時我卻花錢在奢侈品上，會讓我對自己感到失望	13.18	.000	3.17	.79
8.想到我把錢花在奢侈品上卻沒有用來幫助弱勢，使我感到有罪惡感	14.79	.000	3.52	.85

相對罪惡感量表經檢測後 KMO 值為 .906，代表樣本抽樣達適切性要求，Bartlett 球體檢定結果亦達顯著 ($p=.000<.05$)，說明各題項之間有共變性存在，符合因素分析進行條件。經過探索性因素分析，僅萃取出一個主成分，因此可推估本量表之因素無交叉負荷的問題。該主成分下各題項之因素負荷量皆大於 .7，代表此量表之各題項與研究設計之目的—致，皆為測量同一因素「相對罪惡感」且解釋力高，且整體量表之信度值也很高 (Cronbach's $\alpha=.938$)，代表此量表有好的信度水準。

表 7：相對罪惡感量表之因素分析

題項	因素一
2.想到我過著幸福生活的同時卻有許多人飢餓受苦，會使我有罪惡感	.71
3.在我過著幸福生活的同時卻可能導致很多人飢餓受苦，會使我有罪惡感	.79

4.想到我沒有捐款給慈善機構來幫助弱勢族群，會使我感到內疚	.82
5.弱勢者被不公平地對待時我卻沒有提供幫助，使我感到有罪惡感	.78
6.想到我把錢花在奢侈品上卻沒有用來幫助弱勢，讓我對自己感到失望	.88
7.當我可以捐款救助弱勢時我卻花錢在奢侈品上，會讓我對自己感到失望	.85
8.想到我把錢花在奢侈品上卻沒有用來幫助弱勢，使我感到有罪惡感	.89

註：相對罪惡感量表特徵值為 6.05，累積解釋變異量為 67.26%，信度 Cronbach's α 為 .94

本研究進一步分析特定人口變項對情緒認知分數(同理心/相對罪惡感)之影響，其情緒認知分數為每位受試者在該向度之量表分數平均數，意即每未受試者都會有 1 個同理心分數及 1 個相對罪惡感分數。結果均顯示下列人口變項並不會影響情緒認知型態，即不會成為本研究設計之混淆變項，正式實驗可排除人口變項的干擾效果。

三、篩選實驗材料與前測

為確保兩自變項(資源差距/因果關係)有效操弄，在前測實驗中，每一個組別有 5 個材料，受試者必須對每一材料引發的情緒認知評估。

在受試者評估完後，依據受試者的評估結果，若有些材料明顯無法有效的引起受試者的情緒認知(同理心/相對罪惡感)、或是受試者對材料的訴求不符合預期，便會從該分類中篩選掉，最後每個組別留下 3 個較能成功引起閱聽人情緒，且信效度較高的材料供正式實驗使用。

在前測 1 中，Type I、Type III 皆成功從 5 個預選材料中挑選出 3 個可供正式實驗使用的平面廣告材料；然而 Type II 預選的材料皆未能成功挑選出適合的材料、Type IV 只有 1 個材料合適。因此舉行第二次前測以求篩選出剩餘所需材料，將原本不夠具有預設屬性的圖片修正、加入新材料後，最終成功挑選出剩餘的所需材料。

前測實驗中，受試者對每一個材料有四類回應，包含了廣告材料引發的受試者的同理心程度、相對罪惡感程度，以及受試者對廣告材料訴求的理解(因果關係/資源差距)，並採用 Likert 式七點量表 (1=非常不同意，7 非常同意)。

正式實驗中，受試者對每一個材料有四類回應，包含了廣告材料引發的受試者的同理心程度、相對罪惡感程度，以及受試者對廣告材料的態度、助人行為意圖。並採用 Likert 式七點量表 (1=非常不同意，7 非常同意)。

為確保本研究所使用之材料，能讓受試者成功認定出兩屬性不同(「資源差距」、「因果關係」)，本研究執行兩次前測，篩選出四個組別各五張圖片材料。由表可看出，Type I、Type IV 材料結果顯示兩屬性沒有顯著差異，且 Type I 之兩

屬性皆高於 Type IV；Type II 材料結果顯示因果關係顯著大於資源差距；Type III 材料結果顯示資源差距顯著大於因果關係。以上結果皆符合理論假設，可支持本研究有成功操弄到材料的屬性變項（資源差距、因果關係）。

表 8：實驗材料篩選結果

預設屬性			組別	編號	受試者回應結果			顯著性	篩選成功
資源差距	因果關係	差異假設			資源差距	因果關係	t		
高	高	不顯著	I	I-1	5.13	4.27	1.70	.101	前測 1
高	高	不顯著	I	I-2	5.43	4.90	1.55	.133	前測 1
高	高	不顯著	I	I-3	5.30	4.80	1.25	.222	前測 1
低	高	顯著	II	II-1	2.90	4.16	3.70	.000	前測 2
低	高	顯著	II	II-2	3.83	4.73	2.23	.017	前測 2
低	高	顯著	II	II-3	3.67	4.13	1.61	.049	前測 2
高	低	顯著	III	III-1	5.80	5.10	2.13	.022	前測 1
高	低	顯著	III	III-2	5.50	5.03	1.91	.034	前測 1
高	低	顯著	III	III-3	5.70	5.03	2.17	.020	前測 1
低	低	不顯著	IV	IV-1	4.73	4.63	0.26	.798	前測 1
低	低	不顯著	IV	IV-2	4.40	4.13	0.82	.209	前測 2
低	低	不顯著	IV	IV-3	4.23	4.17	0.2	.410	前測 2

註 1：「篩選成功」欄位意指「該材料是在哪次前測」被成功篩選出來可使用

註 2：「差異假設」欄位意指「本研究預設該材料之兩屬性是否有顯著差異」，即對立假設

註 3：若差異假設為不顯著，則採用雙尾顯著性檢定；若差異假設為顯著，則採用單尾顯著性檢定

四、研究對象

本研究設計之平面廣告類似於 Facebook 呈現形式，而在臺灣 Facebook 平臺的使用年齡以 18~35 歲為大宗（佔 43.4%），因此本研究將以 18 歲至 35 歲有觀看過慈善公益廣告的族群作為研究對象，且在前測及正式實驗時會收集受試者的基本資料（如年齡、性別、收入等），雖然人口變項並非本研究主要關心的構面，仍可作為後續資料分析及解釋時的參考依據。前測及正式實驗皆以網路方式招募受試者（便利抽樣），並在問卷一開始就請受試者任意選取一個字母以進入正式問卷，以求隨機分配組別，每位受試者只能填答一次。

肆、資料分析與假設驗證

一、樣本

本研究以網路方式發放問卷，共收回 538 份樣本，剔除重複填答 12 份、明顯亂答者 13 份，最終有 513 份問卷為有效樣本。

表 9：問卷編號與實驗組別對應關係表

變項	組別(Type)			
	I	II	III	IV
問卷編號	S	R	K	Z
樣本數	127	118	138	130

最開始填答時有請受試者任意選取一個英文字母，樣本中共有 127 位受試者填寫 S 問卷，118 位受試者填寫 R 問卷，138 位受試者填寫 K 問卷，130 位受試者填寫 Z 問卷。而各組問卷實際對應之組別如表 7 所示。513 個分析用樣本中，男性受試者有 134 位，約佔 26.1%，女性受試者有 379 位，約佔 73.9%。受試者之年齡分布以 18~21 歲佔最多（80.7%）。捐款經驗（頻率）方面，本研究定義為四個組別：從來沒有、很少（每個月不到一次）、偶爾（每個月約 1~2 次）、常常（每個月 3 次以上）。其中「從來沒有」、「很少」的佔樣本之 88%，代表本研究之大多數的受試者平常沒有捐款的習慣。

二、假設驗證

（一）交互作用分析

本研究為 2x2 之完全受試者間設計，依變項為受試者之情緒認知(同理心、相對罪惡感)，先採用多變量變異數分析 (MANOVA) 檢測，如表 10 所示；其中「資源差距」、「資源差距 x 因果關係」之 Wilk's λ 值小於 0.05，代表其對情緒認知有顯著影響，然而「因果關係」對情緒認知的影響則不顯著。

表 10：廣告訴求屬性對情緒認知之多變量變異數分析檢定

	資源差距	因果關係	資源差距 x 因果關係
Wilk's λ 值	.031	.076	.000
F	3.499	2.596	9.275
顯著性	.031*	.076	.000*

註 1：依變項：同理心、相對罪惡感

註 2：*P<.05

接著再分別用資源差距、因果關係兩自變項，針對同理心、相對罪惡感進行追蹤考驗(單變量變異數分析)，如表 11 所示，可看出「資源差距」會顯著影響「同理心」(F1,509, p=.008<.05)、不會顯著影響「相對罪惡感」(F1,509=0.512, p=.475>.05)；「因果關係」會顯著影響「同理心」(F1,509=4.036, p=.045<.05)、不會顯著影響「相對罪惡感」(F1,509=0.132, p=.717>.05)；「資源差距 x 因果關係」會顯著影響「同理心」(F1,509=15.365, p=.000<.05)；沒有顯著影響「相對罪惡感」(F1,509=0.171, p=.680>.05)。

結合表 9 及表 10 結果可知，本研究之假設 H1、H2、H3 都是指針對「同理心」時才成立，針對「相對罪惡感」則不成立。

表 11：資源差距、因果關係對同理心、相對罪惡感之影響效果檢定

來源	依變項	平方和	df	均方	F	顯著性
主要效果						
資源差距	同理心	7.085	1	7.085	6.987	.008
	相對罪惡感	0.777	1	0.777	0.512	.475
因果關係	同理心	4.092	1	4.092	4.036	.045*
	相對罪惡感	0.200	1	0.200	0.132	.717
交互作用						
資源差距 x	同理心	15.579	1	15.579	15.365	.000
因果關係	相對罪惡感	0.259	1	0.259	0.171	.680

(二) 迴歸分析

本研究採用多元線性迴歸模型分析情緒認知類型對廣告效果的預測力。單從預測變項「同理心」來看，「同理心」能有效預測廣告態度 (t=19.045, p=.000<.05) 及助人行為意圖 (t=9.419, p=.000<.05)，其多元線性模型解釋的變異量約 47%；而「相對罪惡感」亦能有效預測廣告態度 (t=3.41, p=.002<.05) 及助人行為意圖 (t=8.820, p=.000<.05)，其多元線性模型解釋的變異量約 32%。

上述結果支持本研究假設 H4，同理心以及相對罪惡感皆能各自有效預測廣告態度與助人行為意圖，且多元線性模型下也有中等的解釋力。

另外，比較「同理心」及「相對罪惡感」的預測力，可以發現「同理心」的預測力皆高於「相對罪惡感」的預測力，這代表在公益廣告效果的模型中，「同理心」的預測力大於「相對罪惡感」。

表12：情緒認知類型預測廣告效果之線性迴歸模型摘要表

模式	廣告態度			助人行為意圖		
	t	顯著性	標準化係數	t	顯著性	標準化係數
同理心	19.045	.000*	.647	9.419	.000*	.362

相對罪惡感	3.060	.002*	.104	8.820	.000*	.339
模式摘要	F	R ²	調整後 R ²	F	R ²	調整後 R ²
	227.685*	.472	.470	122.094*	.32	.32

註 1：依變項：廣告態度

註 2：*p<.05

註 3：兩模型之 F 自由度皆為 2, 510，顯著性皆為.000(<.05)

表 13 呈現本研究假設驗證的統整如下：

表 13：假設驗證統整表

假設	內容	成立與否
H1	廣告訴求屬性中資源差距的資源差距與因果關係會交互影響激發的情緒認知類型(同理心/相對罪惡感)	部分成立
H2	廣告訴求屬性中「資源差距」會顯著影響情緒認知類型	部分成立
H2a	廣告訴求屬性中「資源差距」會顯著影響激發同理心的程度	成立
H2b	廣告訴求屬性中「資源差距」會顯著影響激發相對罪惡感的程度	不成立
H3	廣告訴求屬性中「因果關係」會顯著影響情緒認知類型	部分成立
H3a	廣告訴求屬性中「因果關係」會顯著影響激發同理心的程度	成立
H3b	廣告訴求屬性中「因果關係」會顯著影響激發相對罪惡感的程度	不成立
H4	情緒認知類型(同理心/相對罪惡感)可以預測廣告效果(廣告態度/助人行為意圖)	成立
H4a	激發越高的同理心，其促成的廣告效果也越好	成立
H4b	激發越高的相對罪惡感，其促成的廣告效果也越好	成立

伍、結論

從實驗結果可看出，在 Type I ~ Type IV 四個組別下，受試者同理心的分數皆高於相對罪惡感，與研究假設之方向不太相符。比起「罪惡感」，對於閱聽人而言激發「同理心」是更加容易的，也更願意去承認、反映在測量結果。」承認「罪惡感」是代表要激發閱聽人「犯錯」或是「未盡責」的情緒心理，這對於平面廣告所能激發的程度來說較為困難。平面廣告所給予的刺激不足，且非實際照片而是插畫，閱聽人可以「同理」或「理解」圖片的訴求及人物處境，但去體會或共感人物的途徑及刺激不足，能激發的相對罪惡感有限，即便有成功激發，受試者也不見得會承認自己「產生罪惡感」。

從研究結果可看出，「同理心」與「相對罪惡感」情緒認知類型共同對廣告態度、助人行為意圖的預測力很高，也就是說，當閱聽人觀看廣告後激發之同理心、相對罪惡感程度越高，他們越有機會對該廣告有良好的印象(廣告態度)，甚至去產

生意圖去執行「助人行為」。

然而，因為本研究在假設階段過度強調「相對罪惡感」的重要性，並嘗試把此概念拉到與同理心同一重要階級；然而結果卻顯示雖然兩情緒認知變項皆能有效預測廣告效果（H4），但「同理心」的影響力仍比「相對罪惡感」更加顯著。這意味著本研究再次呼應了 Bagozzi 與 Moore（1994）研究中「同理心」是助人行為的重要、有效的預測變項，更加支持「同理心」的重要性。

可進一步探討的是，過往研究中指出正向、負向情感訴求皆能喚起同理心，且都能提升助人行為意圖，但正向訴求的效果更佳（徐美苓，1999。陳慧珊，2014。鄭雲，2017）。而本研究強調的「相對罪惡感」從定義上便是一種負向情感，雖然本研究與上述研究結果皆說明「負向情感訴求能有效提升廣告效果」，但透過正向情感訴求喚起的「同理心」應該是慈善公益廣告中更有效的取徑。

未來公益廣告的製作策略，應可嘗試在喚起閱聽人的同理心，並試圖喚起正面情感，而廣告訴求內容本身可參考本研究結果關注之「資源差距」，例如：呈現社會上弱勢方與優勢方的生活對比，並試著讓閱聽人代入其中，使其更能「同理」到弱勢者的處境，了解弱勢者有需要被幫助的需求，進而做出行動。另一方面，本研究強調之「因果關係」亦為重要的預測變項，在讓閱聽人意識到自身有所謂「社會責任」甚至產生未能盡責的「罪惡感」後，廣告也必須「處理」這些情緒，吳景濱（2019）認為，在廣告最後呈現的「號召捐款」就是舒緩此罪惡感的管道，閱聽人可透過助人行為來舒緩罪惡感，以盡社會責任，這些行為也能達成公益廣告所追求之募捐或招募志工等。

本研究參考 Lwin 與 Phau（2014）以及 Schmitt et al.（2000）建立之相對罪惡感量表，統整併假設出「資源差距」、「因果關係」應為影響形成「相對罪惡感」的重要因子；然而本研究之 H2b、H3b 皆不成立，顯示這兩個變項並不能直接預測相對罪惡感的產生，但 H1 顯示兩者的交互作用顯著，也就是說，廣告訴求屬性中「資源差距」、「因果關係」在各自分開預測情緒認知型態（同理心、相對罪惡感）時雖不具顯著影響力，但兩者同時存在、交互影響下就有顯著的影響效果。結果也顯示「資源差距」比「因果關係」有更強的影響力。相對於 Lwin 與 Phau（2014）及 Schmitt et al.（2000）皆較強調「因果關係」的重要性，且視為構成相對罪惡感的主要向度之一，本研究則提供了「資源差距」亦為重要的變項，雖然其並不能直接預測相對罪惡感，但在未來研究中仍可將其作為探討形成機制的重要變項。

在研究限制方面，由於每位受試者一次只能看到一個組別的材料，同一組別下材料的屬性都很接近，受試者無法得知其他類型的材料為何，僅能在同一組別下比較，這也是導致受試者在前測 1 中未能成功判別 Type II、Type IV 屬性的主因之一，建議未來若有研究者可將不同組別（例如：Type I 至 Type IV 之材料混和），測試受試者在有比較依據的情況下，是否更有機會辨認出四種類不同類型的材料；然而，也要注意若採用此法，會因混有大量圖片素材而導致問卷過冗長。

此外，本研究素材皆從網路收集再修圖所製，但當初製作圖片者非為研究而設計，許多圖片的素材主題偏向諷刺，且前測 1 施測過程並未搭配文案進行，受試者只能憑直覺臆測這些素材的主題及目的，有可能會偏離本研究所關心之構面。另外，所有廣告的標語都有一句「當你在世界的一端享受幸福...」，是為了激發受試者觀看廣告時的想像，但此句本身可能含有比較意味，會讓受試者覺得在 TypeIV 或 TypeII 的組別下廣告也有強調「資源差距大」，使得本研究預設這兩個情境的「資源差距小」效果不明顯，導致前測 1 篩選失敗。因此本研究在正式實驗有補上文案說明，強調這是一組具有正向意義的廣告而非純粹諷刺，未來研究者在挑選廣告材料時也需要注意材料是否會誤導。

平面廣告素材能激發之廣告效果很有限，作為一般閱聽眾較難因為看到平面廣告就願意去捐款或者改變態度，且許多有名的公益廣告亦都是影片，未來研究可考慮嘗試製作一部影片型的廣告，並依假設操弄廣告中的元素，去探討何種組合較能引發相對罪惡感、何種組合較能引發同理心。採用影片素材作為研究也較有實務上的價值，未來還能作為業界製作廣告選用元素時的參考依據。

參考文獻

- 臺灣數位媒體應用暨行銷協會 (2018)。2018 年臺灣數位廣告量統計報告。
- 吳湘旻 (2009)。議題接近性、罪惡感訴求與環境涉入對綠色行銷廣告的影響。高雄大學經營管理研究所碩士論文。
- 吳景濱 (2019)。從非洲兒童募款廣告到愛心筆：行銷策略沒告訴你的「相對罪惡感」。The News Lens 關鍵評論讀者投書。
- 徐美苓 (1999)。愛滋病報導的議題與消息來源設定。新聞學研究, 58, 171-199。
- 陳建珣 (2018)。從說服到感化：公益廣告傳播效果的實現機制。視聽, 6, 48。
取自 2020 年 12 月 20 日，
<http://media.people.com.cn/BIG5/n1/2018/0604/c419958-30034945.html>
- 陳慧珊 (2014)。感性訴求與移情程度對廣告效果的影響—以社會公益廣告為例。南華大學網路社會學通訊期刊。
- 張春蕾 (2016)。公益廣告的傳播現狀與策略研究。《今傳媒》期刊。
- 游雅婷 (2011)。罪惡感有效嗎？廣告贊助類型和慈善對象之配適度對罪惡感訴求之慈善廣告的影響。中山大學企業管理研究所碩士論文。
- 樊志育 (1999)。廣告效果測定技術。臺北市：三民書局。
- 鄭雲 (2017)。公益廣告中感性訴求、同理心及心理模擬的廣告效果研究。中山大學行銷傳播管理研究所碩士論文。
- 蕭珮瑄 (2013)。廣告罪惡感訴求對消費者購買綠色產品意願之研究。臺北大學企業管理所碩士論文。
- 龔涵君 (2011)。Facebook 之廣告效果研究—以 PLaiN 服飾為例。銘傳大學傳播管理學所碩士論文。
- Bagozzi, R. P., & Moore, D. J. (1994). Public service advertisements: Emotions and empathy guide prosocial behavior. *Journal of Marketing*, 58(1), 56-70.
- Burnett, M. and Lunsford, D. (1994), "Conceptualizing Guilt in the Consumer Decision-making Process", *Journal of Consumer Marketing*, 11(3), 33-43.
- Chang, C. T. (2011). Guilt appeals in cause-related marketing: The subversive roles of product type and donation magnitude. *International Journal of Advertising*, 30(4), 587-616.
- Eayrs, C. B., & Ellis, N. (1990). Charity advertising: For or against people with a mental handicap? *The British Journal of Social Psychology*, 29(4), 349-366.

- Escalas, J. E., & Stern, B. B. (2003). Sympathy and empathy: Emotional responses to advertising dramas. *Journal of Consumer Research*, 29(4), 566-578.
- Grau, S. L. (2014). *Marketing for Nonprofit Organizations: Insights and innovations*. Oxford University Press.
- Hibbert, S., Smith, A., Davies, A., & Ireland, F. (2007). Guilt appeals: Persuasion knowledge and charitable giving. *Psychology & Marketing*, 24(8), 723-742.
- Huhmann, B. A., & Brotherton, T. P. (1997). A content analysis of guilt appeals in popular magazine advertisements. *Journal of Advertising*, 26(2), 35-45.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2019). *Marketing 3.0: From products to customers to the human spirit* (pp. 139-156). Springer Singapore.
- Lazarus, R. S. (1991). Progress on a cognitive-motivational-relational theory of emotion. *American psychologist*, 46(8), 819.
- Lwin, M., & Phau, I. (2008). Guilt appeals in advertising: The mediating roles of inferences of manipulative intent and attitude towards advertising. In *Proceedings of Australian and New Zealand Marketing Academy conference 2008*. University of Western Sydney.
- Lwin, M., & Phau, I. (2014). An exploratory study of existential guilt appeals in charitable advertisements. *Journal of Marketing Management*, 30(13-14), 1467-1485.
- MacKenzie, S. B., Lutz, R. J., & Belch, G. E. (1986). The role of attitude toward the ad as a mediator of advertising effectiveness: A test of competing explanations. *Journal of marketing research*, 23(2), 130-143.
- Moriuchi, E., & Chung, C. (2018). Young Americans' ethnic identity toward disaster advertising: The effects of disaster location and message types. *International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing*, 23(1), e1596
- Schmitt, M., Bäuerle, C., Domke, E., Eckmann, J., Ganseforth, A., Gartelmann, A., ... & Wiedemann, R. (1989). Differentiation of existential guilt and compassion in relation to responsibility induction: a film experiment. *Zeitschrift für experimentelle und angewandte Psychologie*, 36(2), 274-291.
- Schmitt, M., Behner, R., Montada, L., Müller, L., & Müller-Fohrbrodt, G. (2000). Gender, ethnicity, and education as privileges: Exploring the generalizability of the existential guilt reaction. *Social Justice Research*, 13(4), 313-337.
- Wymer, W., & Gross, H. (2021). Charity advertising: A literature review and research agenda. *Journal of Philanthropy and Marketing*, e1723.

附錄

圖一、Type II 實驗材料範例（有強調因果關係/無強調資源差距）



願馨基金會
· 贊助

#當你在世界的一端享受幸福...

世界上可能還有許多人正在忍受飢餓，卻被社會漠視。

在我們奢侈地享受生活時，可能會忽略了弱勢者的處境。

願馨基金會每年協助超過3000個弱勢家庭的兒童就學、提供街友求職輔導，亦幫助偏鄉地區居民改善居住環境...

希望您能支持願馨基金會繼續散播愛心，一齊協助改善他們的生活！
點擊捐款做公益！
<http://www.yuamshin.org.tw>

2307 405則留言 963次分享

讚 留言 分享

當你在世界的一端享受幸福...

圖二、Type II 實驗材料範例（有強調因果關係/有強調資源差距）



願馨基金會
· 贊助

#當你在世界的一端享受幸福...

世界上可能還有許多人正在忍受飢餓，卻被社會漠視。

在我們奢侈地享受生活時，可能會忽略了弱勢者的處境。

願馨基金會每年協助超過3000個弱勢家庭的兒童就學、提供街友求職輔導，亦幫助偏鄉地區居民改善居住環境...

希望您能支持願馨基金會繼續散播愛心，一齊協助改善他們的生活！
點擊捐款做公益！
<http://www.yuamshin.org.tw>

2307 405則留言 963次分享

讚 留言 分享

當你在世界的一端享受幸福...

圖三、Type I 實驗材料範例（有強調因果關係/有強調資源差距）

當你在世界的一端享受幸福...

願馨基金會
• 贊助

#當你在世界的一端享受幸福...

世界上可能還有許多人正在忍受飢餓，卻被社會漠視。

在我們奢侈地享受生活時，可能會忽略了弱勢者的處境。

願馨基金會每年協助超過3000個弱勢家庭的兒童就學、提供街友求職輔導，亦幫助偏鄉地區居民改善居住環境...

希望您能支持願馨基金會繼續散播愛心，一齊協助改善他們的生活！
點擊捐款做公益！
<http://www.yuamshin.org.tw>

2307 405則留言 963次分享

讚 留言 分享

The Influence of Emotional Cognition Types on the Effects of Charity Advertisements: Existential Guilt vs. Empathy

Abstract

This study tries to examine the effects of existential guilt and empathy appeals in charity advertisements. An experiment of 2x2 within-subject conditions was designed to investigate the mental process of existential guilt or empathy with causal relationship and resource gap as the independent variables. The results showed that both emotional cognition variables can significantly predict the effects of charity advertisements, but the predicted power of "empathy" was stronger than that of "existential guilt." The results also showed that resource gap is more influential than causal relationship.

Key words: charity advertisement, causal relationship, resource contrast, existential guilt, empathy

批判思考導向之媒體素養教學與成效評估

黃毓超

黃毓超，國立東華大學民族語言與傳播學系副教授

電子信箱：yc@ndhu.edu.tw

本文為教育部教學實踐研究計畫 PGE107130 之部分研究成果。論文初稿曾發表於 2019 年 11 月 22 日長榮大學主辦之「第六屆通識教育發展與革新學術研討會」。作者感謝研討會評論人孫國華教授的建議，也感謝兩位匿名審查人的寶貴意見。

摘要

本研究目的為設計批判思考導向之媒體素養通識課程與學生學習成效分析。研究分兩部分進行：一方面，在回顧國內、外媒體素養教育發展與批判思考教學相關文獻後，建立以對話、反思和行動為主體的課程目標、能力指標、單元安排、教學方法與作業設計；另一方面，透過課程教學評量、批判思考意向調查與焦點團體訪談評估學生學習成效。研究結果發現，本課程專業知識能幫助學生進行獨立、批判思考；學生學習本課程後亦顯著提升其批判思考意向，並對此教學實施方式有正面回饋。本研究根據分析結果討論尋求更適學生學習本位之課程規劃與教學策略，也期此經驗能提供媒體素養教育工作者參考。

關鍵字：批判思考、媒體素養、學習成效

壹、研究背景

教育部於 2002 年公布的《媒體素養教育政策白皮書》中指出，媒體幾乎成為兒童與青少年的第二個教育課程（second curriculum），除了訊息傳遞外，媒體不僅影響社會文化，更成為重要的學習管道。再者，由於資訊傳播科技持續發展與普及更將媒體使用量推向高峰，媒體訊息已成為新世代認識世界與建立價值觀重要來源，也出現愈來愈多人難以辨別媒體真實與真實間差異，甚或被影響而不自知。因此，如白皮書所敘，媒體素養教育之目的，即是期待能藉由媒體素養教育，促進個人「釋放」（liberating）和「賦權」（empowerment）的知能。¹

自白皮書公佈後，國內媒體素養教學發展與研究也隨之興起並持續受到關注，但高等教育中媒體素養教育推動並非一路順遂。呂傑華、白亦方（2012）的分析指出，國內媒體素養教育困境包含：教師們對核心能力意義缺少共識、課程難以含括新舊媒體，以及教學現場缺乏將媒體素養知能融入領域教學等。而劉慧雯（2015a）調查國內大專院校媒體素養師資背景與課程內涵後也發現，高等教育中媒體素養教育的定位仍不明確，師資人力與課程規劃都呈現兩極狀態。再者，隨著資訊傳播科技發展帶來的各式數位傳播工具、平臺（或說新媒體）的普及，傳統媒體素養課程的內涵與核心能力也應隨之轉變（陳炳宏，2019 年 6 月）。因此，「究竟媒體素養課程是什麼？」與「媒體素養要教什麼？」已是國內媒體素養教育發展長期以來的探問。

本研究以個人教授媒體素養課程經驗出發，回顧文獻中媒體素養教學理念與能力後建立以批判思考為導向的課程規劃、教學模式與活動等，接著針對一學期大學部媒體素養通識授課進行討論分析，分析項目包含：課程與能力指標、教學實施與活動設計、教學評量與學習效果等。研究分兩部分進行，一方面，根據國內、外媒體素養教學發展與批判思考能力的討論分析，建立以對話、反思和行動為主體的課程目標、能力指標、單元安排、教學方法與作業設計；另一方面，透過課程教學評量、批判思考意向調查與焦點團體訪談評估學生學習成效。期此研究尋求更適學生學習本位之課程規劃與教學策略，並能提供媒體素養教育工作者參考。

1.白皮書原文為：「...『釋放』指的是個人在心智上能夠穿透媒體所建構的迷障，不被媒體左右；更能進行社會參與，使用媒體表達對公共事務的關心，促進公民民主素養。『賦權』指的是個人有自主能力去分辨、選擇、評估媒體及其內容，進而透過理性的思考與對話，去影響、督促媒體改善內容，乃至培養公民產製創意的、良性的、教育的訊息，共同建構社區品味（community standard），從而提高社會的文化品質。」（頁 11）

貳、文獻探討

一、媒體素養教育的目標與核心

如研究背景所述，媒體普及已使其成為第二個教育環境，媒體除傳遞訊息外，更成為影響文化，甚至教育社會大眾的重要角色。教育部的白皮書中明確宣示欲建立國小到社會學習階段的完整媒體素養教育，可說是臺灣媒體素養的濫觴。後續國內教育政策將媒體素養導入「九年一貫課程總綱綱要」的內涵，以及「108 課程綱要」正式將媒體素養納入核心能力（教育部，2014），亦是對媒體素養作為公民基本能力的肯認。除了政策面的推進外，教育部也在 2011 至 2014 推動「現代公民核心能力養成計畫」，期能促進教學現場融入素養的課程發展，其中媒體素養亦是該計畫五大核心能力之一；但根據計畫主持人黃俊儒（2014）分析，所有 838 件通過計畫中直接與媒體素養相關的課程仍是少數（30 件），而曾春榮（2014）也指出，2011 年後臺灣的媒體素養教育似乎有停滯的狀況。

近幾年學者們實已分析檢討國內媒體素養政策和教育並提出許多建議與挑戰：整體說來，主要面臨的問題包含：（一）媒體素養理論基礎與論述不足（賴祥蔚，2007）；（二）媒體素養課程發展定位不夠明晰（許育典，2010）；（三）整體師資培育有限（李珮瑜，2014）；（四）教學缺乏持續性實踐，且整體媒體教育逐漸沉寂（林雍智，2015）等。更大的衝擊可能是，在多元資訊傳播工具／數位媒體的持續發展後，當前媒體素養教育更在面對新媒體時，如何針對當前媒體環境提出可能的「新素養」（劉慧雯，2015b）。

若從最新教育部公布的 108 課程綱要核心能力中的「科技資訊與媒體素養」概念來看，資訊和媒體素養已被視為同一能力的範疇，²國內學者也針對當前媒體環境提出許多建言；如：劉慧雯（2015b，頁 81）提出，面對當前網路普及環境下成長的「數位在地人」（digital natives）世代，媒體素養教育應重新設定教學的核心，透過「任務導向式的（新）素養教育」，整合個人在媒體參與過程中的資訊蒐集、思辨、表達等過程建立起新型態的素養能力；林玉鵬等（2020，頁 121-129）也指出，當前數位網路時代環境中媒體素養概念必須再次解析，以「創用者」（prosumer）而非被動閱聽者為核心，培養資訊判斷能力與相關資訊知能（如：演算法、大數據），且必須建立一貫的教育體系和完整師資與支援系統等。此著重主動與行動的使用者之資訊媒體素養發展也與國際體素養教育趨勢相符。

2. 課綱中科技資訊與媒體素養之項目說明為：「具備善用科技、資訊與各類媒體之能力，培養相關倫理及媒體識讀的素養，俾能分析、思辨、批判人與科技、資訊及媒體之關係。」

聯合國教科文組織（United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization, UNESCO）在 2016 年為了強化人權，並以對抗激進和極端主義，發佈了媒體與資訊素養的五大法則；當中強調個人為資訊與知識的創作者，且應被賦權於接近、使用與傳遞資訊和知識的能力。近年社群媒體假新聞操作與演算法引發的同溫層效應，更促進國際學者們更關注於當前媒體地景下媒體素養教育與能力如何轉化，除了培養相關媒體科技與技術背後的知能（Valtonen et al., 2019），發展促進行動並非僅是解讀媒體的能力被認為是當前媒體素養教育的重要方向之一（Bulger & Davison, 2018）。

不過，在資訊傳播工具與新媒體持續演進和發展中，批判思考（critical thinking）仍被視為媒體素養／教育核心（Erdem, 2018）；McDougall（2019）與媒體教育者、新聞從業者、學生與資訊專家進行一系列的深度訪查後指出，學校應透過具批判性的媒體素養教育（critical media literacy）培養新一代年輕人對「資訊失序」（information disorder）狀態的韌性；國內學者也指出，媒體素養教育核心即在培養具批判思考的閱聽者（吳翠珍，2004），且批判的媒體素養能力更有助於公民意識的形成（許育典，2010），因此，融入與批判思考導向的媒體素養教學除了是本課程的核心精神外，也是課程設計與教學實施與能力評估的依據。

二、批判思考導向的媒體素養教學

實則批判思考長期來即是媒體素養教育的核心精神與培育目標，國內媒體素養教育發展開端時，余陽洲（2004）統整國內外相關論述後即提出，媒體識讀教育必然著重批判思考／觀念／態度／知能的培養，³而批判的核心精神即在於閱聽眾對媒體訊息內容保持著懷疑與思辨的態度，且真正批判不止於懷疑與批評，更能融合個人經驗進而採取行動改變現況；至於教學上，教師可透過提問方式，讓學習者發表見解，並反思個人觀點與論點，或與其他意見進行比較與討論，同時教師並非固守於傳授者的角色，也應建立學習者意識與教學對象平等交流，創造開放、反思、互動的學習空間。

國內對批判性的媒體素養教育分析中，鄭明長（2012）指出，除了媒體文本內容分析以外，批判取向的素養教學更探討媒體背後的權力與性別、階級、政治、經濟、文化相連結的議題。蔡蕙如（2016）提到，批判媒體識讀教學核心在於批判思考養成與積極公民行動，教學過程重視教學者與學習者互為主體的相互肯認關係；意即學習者發展自身識讀能力進而改變意識和產生行動外，教學（引導）

3.國內對 media literacy 稱作「媒體素養」或「媒體識讀」並無統一認知，部分學者亦有相關論辯（余陽洲，2004；吳翠珍，2004）。本研究課程為媒體素養，然引用稱媒體識讀之文獻，在本文中保留原稱。

者同時轉化自身和學習者、知識以及社會的關係，共同深化文化與媒體的實踐。許芳慈（2016）則以 Freire 批判教學論的觀點為基礎，提出新世代教師的網路媒體素養建構，其核心兩項概念包含：（一）透過師生間平等關係的對話互動，促進批判的自由意識；（二）從意識的覺醒到認識現實並透過行動實踐促進文化改變。

國際上對媒體素養教育也有類似的討論與論述。根據 Hobbs 與 Jensen(2009) 的分析，媒體素養教育中對批判問題（critical questions）的重視可謂古希臘時期言說論辯的批判思考訓練之延伸，而即便媒體科技持續演進，培育批判思考仍是其中最重要的能力之一。Kellner 與 Share（2019）更提出包含社會建構、語言符號、閱聽解讀、政治再現、內容產製、社會與環境正義等六大批判媒體素養架構，作為當前資訊社會中媒體素養教育的理論基礎論述，而美國媒體素養教育國家學會（National Association for Media Literacy Education, NAMLE）更開宗明義指出媒體素養教育的目的就是幫助個人成為批判的思考者、有能力的傳播者和主動的公民。

綜上所述，融入批判思考的媒體素養教學的重點在於對話、反思與行動。因此，本課程藉由課程的討論互動，讓學生開始對所接觸的媒體訊息開始質疑和探詢，進而檢視並反思其中的價值觀、意識型態與框架，更重要的是，教學過程並非讓學生僅止於批判媒體，而是能積極深入思考媒體與訊息、並在當前媒體地景中透過行動成為共構媒體內容的傳播公民，而為確認課程能否達成所設定目標則需透過學生學習成效進行檢視。

三、批判思考導向教學的成效評估

近十年隨著高等教育評鑑提出核心能力建構後，國內各大專院校更重視學生學習成效評估，並逐漸建立素養與核心能力的檢測機制，以朝向能力本位教育發展。整體說來，學生學習成效精神就是在促進教學品質的管理，目的在確保學生學習後能具備應有基本素養與核心能力，因之，這些機制除了幫助學生們能更清楚檢視自我能力發展外，也能讓教育者透過指標檢核和評估來確保課程的教學品質（見李坤崇，2012，頁 5-11 之回顧討論）。

陳淑敏等（2010）則認為，專業能力指標機制的建立即是能力本位教育的核心，同時也是回歸以學生學習為本位的模式操作；其重點在透過評估學生學習成果來衡量是否達到預期標準，並藉由指標建立與檢測，讓專業能力養成與學習成效能有更清楚的保證與具體支持，不過，由於社會情境變遷與脈動，學生專業能力指標訂定應是動態發展過程，必須視需求而持續調整並修正。

國內外對媒體素養能力與學習成效評估已有多元方式進行，學者們或透過開發媒體素養指標進行評估（林承宇，2018；Lee et al., 2015）；或藉由學生閱讀媒體內容之回應檢測能力習得情形（江宜芷等，2018；Hobbs & Frost, 2003）；或發展出情境式測驗以進行考評（陳彥君、洪素蘋，2019；Lopes et al., 2018）等。而在批判思考的評估上，國內多數為自國外引進或自行開發之測驗，如：吳靜吉、葉玉珠（1992）翻譯修訂之「康乃爾批判思考測驗甲式」、葉玉珠開發的「批判思考測驗第一級」（葉玉珠，2003）與「批判思考測驗第二級」（葉玉珠，2005）等，另也有部分測量批判思考態度之「批判思考意向量表」（葉玉珠，1999）。

由於學習成效評量本是多元且複雜，不能只靠成就測驗決定（楊玉麟，2006；轉引自黃添丁，2015），且本研究聚焦在融入批判思考之媒體素養教學的學習成果，因此，研究不以單一媒體素養指標或測驗進行學習成效評估，而是透過質化方式深入了解學生回饋，以檢視開設課程之核心能力指標、達成項目與課程內涵和教學之間的關聯性。同時為更了解融合批判思考的媒體素養教學對學生學習成效的影響，本研究也將測量學生在學習前後的批判思考意向改變情形，最後根據分析結果討論促進課程之教學品質與教學能力的可能方向。

參、教學設計與研究方法

本研究以 2019 年 2 月至 6 月（107 學年度第二學期）個人在本校開設之「媒體素養」通識課程及學生為研究對象，課程為 3 學分課程（每週上課 3 小時），教學時程共 18 週，由個人獨立授課。本課程無特定修課限制，學生科系分布多元，課程最後計 182 名學生修習（3 名學生期中退選）。本研究具體目標包含：（一）以批判思考為導向的教學設計，明確學習能力指標、融入批判思考的教學、單元與作業設計；（二）評估此課程學生之學習成效；（三）根據研究結果討論此教學模式的改進方法與操作建議。

一、批判思考導向的教學設計

如文獻探討所敘，批判思考導向的媒體素養教育核心是對話、反思與行動，故本課程的教學設計以此三項為基準進行。以下分別就本課程之課程目標、能力指標、單元設計、教學方法、作業設計等進行具體說明。

（一）課程目標設定

本課程培育目標依據《媒體素養教育政策白皮書》與校方通識課程教育目標而設定（本課程在本校通識核心能力歸類為「理性思維」之課程）。整體說來，本課程目標為讓學生瞭解媒體在生活中所扮演角色，進一步擁有分析、評估乃至

批判各種媒體訊息能力，且最終並非僅限於解讀、分析與批判媒體，而是透過認識、了解更能接近使用媒體，透過生活中的實踐，健全整體傳播環境。

(二) 能力指標訂定

本課程依據上述課程目標與參考過去文獻分析後訂定五項能力指標，同時也根據指標進行單元設定，課程能力指標包含：「瞭解各種媒體類型」、「檢驗媒體內容產製」、「解讀分析媒體訊息」、「洞察閱聽人的行為」以及「參與媒體訊息產製，表達對公眾議題的意見」等。

(三) 課程單元安排

本課程起始先帶領學生了解媒體訊息產製與傳播內涵，接著透過各項與生活息息相關的媒體議題，使學生重新思考媒體訊息與使用媒體，如：新聞的框架與觀點、廣告訊息訴求、公關與置入性行銷、媒體與性別等。為增加上課多元性以及豐富性，課程也安排與單元相關之專題演講或紀錄片影片播放與座談，增進學生對課程興趣與學習動機（下表 1 為課程各單元與課程核心能力指標之相關設定）。

表 1：課程單元主題與能力指標之相關設定

課程單元主題	媒體與訊息產製	新聞與守門人	廣告與消費文化	公關與置入性行銷	媒體近用實踐	媒體與性別
能力項目指標						
瞭解各種媒體類型	●	●	●	●	●	
檢驗媒體內容產製	●	●	●	●	●	●
解讀分析媒體訊息	●	●	●	●	●	●
洞察閱聽人的行為	●	●	●	●	●	●
參與媒體訊息產製					●	

(四) 教學方式實施

本課程以批判思考導向進行教學，著重對話、反思與行動，因此，除了講授媒體素養知識外，為促進師與生、生與生間對話，個人授課時不固定站於講桌前，而是以走動方式加入課程，並隨機抽點或由學生主動針對課程設計的討論題目進行發言。在討論過程中不僅能釐清學生對授課知識的理解，也能促使學生對媒體素養議題進行思考。個人也會與學生分享媒體使用經驗與心得，從彼此對話交流中學習，一方面能活絡課程氣氛，另一方面也增進學習效果。此外，本課程無論

在課程內涵與教材選擇都是以學生所接觸之現實媒體環境出發，透過生活中的新聞、廣告或節目片段進行知識講授與互動討論，同時搭配課程作業的個人省思與行動，讓素養能在生活中實踐。

(五) 實踐作業設計

批判思考導向的教學不僅培養學生思辨與檢視媒體訊息內容，更能積極行動。因此，課程作業除了搭配單元主題外，也促進學生於生活中實踐，作業內容包含：記錄反思、媒體監督、尋找業配與近用實踐等。作業公告時會詳細說明準備方向與評分標準，並在批改後也會挑選優秀內容於課堂中讓學生觀摩，從中討論實踐過程的挑戰和相關素養議題。各項作業設計說明如下：

1. 記錄反思

學生學習「媒體與訊息產製」單元後，為讓學生能對身處媒體環境與媒體使用有更深入體會與思考，讓學生記錄自己媒體使用情形，並進行一日之「無媒體日」(除書本外不使用任何媒體，此為參考他校媒體素養課程活動)，讓學生能在過程中思考媒體在生活中扮演的角色，進而討論如何使用進而善用媒體並培養自身媒體素養。

2. 媒體監督

邀請學生監督平時收看的新聞、節目、廣告等媒體訊息，若發現有任何不適當或甚至違法內容(如：刻板印象的歧視、不實或渲染的報導或宣傳等)，主動向媒體反應或向主管機關(如：國家通訊傳播委員會)投訴。學生必須記錄與反思監督過程，而後於課程中進行分享與討論。

3. 尋找業配

學生學習「新聞與守門人」與「公關與置入性行銷」兩單元，對於「假議題的公關新聞」、新聞的「業務配合」、「廣編操作」有所認識後，請學生在平日觀看新聞中蒐集一則「可能的」業配新聞並描述其理由，而後在課堂中討論相關業配議題，讓學生對媒體(尤其是新聞媒體)保持敏感度，除能分辨新聞中的「業配」，也思考新聞環境結構問題與改善可能。

4. 近用實踐

學生學習「媒體近用實踐」單元後，鼓勵學生以上課所學結合閱讀體會與生活經驗，關懷身邊(家庭、校園、社區)或媒體議題，構思設計媒體訊息內容，表達屬於自己的觀點想法，並透過任何傳播可能發聲，達到媒體近用實踐成效。此活動於期中提供諮詢，除關懷學生學習情形，也透過討論了解學生在實踐過程所遭遇之困難及執行以提供建議與協助。

二、教學與學習成效評估

為深入了解課程設計、能力分析、教學實施、學習成效，本研究分別以質、量化方式分析評估批判思考態度養成與學習成果。質化研究上，個人於課堂中招募有意願參與之學生，並在課程結束後的期末考週進行焦點團體訪談（共 8 位學生參與，受訪者編號與背景資料請參閱附錄 1）。⁴為避免因教師身份主持訪談影響回饋，執行訪談前除了向參與訪談的學生們詳細說明研究目的與內涵、資料運用與保密方式、研究參與權利等研究倫理規範外，受訪學生簽署知情同意書時亦由課程助理協助處理，教師不直接連結受訪學生姓名與個人。訪談內容包含：課程內容、師生互動、學習狀況、作業評量等議題，以深入瞭解教學與學習情境、能力指標和達成情形、學習需求與困難及未來課程建議。

量化研究分為兩部分，一是藉校方期末教學評量結果了解學生學習滿意程度、自我學習評量和修習本課程後心得及建議。二是批判思考意向調查，本研究使用葉玉珠（1999）發展之「批判思考意向量表」作為評估方式（量表完整題項請參閱附錄 2）。根據此測驗定義，批判思考意向內涵為個人在思考時內心具備「系統性與分析力」、「開放心胸與同理心」、「智識好奇心」、「整體與反省思考」等四項思考態度。此量表具有良好的信效度（陳麗華等，2004），且亦被採用於大學課程教學模式對批判思考意向影響的研究（陳玉麟、黃美珠，2022）。需特別說明的是，本研究選擇評估批判思考意向而非批判思考能力的原因是，目前國內可見之批判思考能力測量都非針對媒體素養能力進行開發，且素養導向教學除了知識與技能外，也強調態度養成，故以批判思考意向作為本研究量化評估指標之一。研究分別於第一堂課實施前測、最後一堂課實施後測，學生皆自願性參與並以紙筆填答方式進行。

肆、教學暨研究結果

一、教師學期教學評量

根據校方教學評量結果（179 名學生填表），學生普遍滿意課程之設計與教學，教學評量分數為 4.78（同期本校通識教育中心開設課程之平均分數為 4.49；總開課數為 420 門，除一般通識課程外，本校之中文能力與涵養、英語、體育、服務學習等必修課程亦由中心開課），在對於授課教師之教學意見的題項中「本

4.課程結束時學生的學期成績尚未繳交送出，但本課程並無期末考，學期成績為課堂參與和四次作業成績之加總。訪談前所有作業皆已批改並完成成績計算，參與訪談學生利益為茶點一份，上課招募訪談時亦向學生說明訪談執行細節，以降低教師身份與課程評量對受訪回饋之影響。

課程上課內容符合課程的教學目標」、「老師講課深入淺出，條理清晰」、「老師採用適合而多元的教學方式」等面向分數最高。在自我學習評量的題項中「我能根據本課程的專業知識進行獨立、批判思考」之「非常同意」比例相較其他題項也是最高（完整教學評量成績請參閱附錄 3）。

在本課程的心得與建議之質性回饋中大部分學生表示：老師授課認真、課程內容豐富、課程中與學生互動，能循序漸進了解媒體議題、並從課程中案例討論更認識與了解生活中的媒體訊息並覺察問題等，部分回饋如：「老師上課的主題很豐富有趣，常常三個小時都會覺得過很快，也常常會跟學生有互動，更有參與上課的感覺」；「老師會一步一步帶我們探討媒體所做是否正確，還會邀請講師來跟我們進一步的說明，透過一些作業我們也能更認識自我對媒體的應用。」；「老師非常用心的在準備這堂課，從每堂課帶入主題的前言、課堂活動、演講還有老師為了讓我們了解性別議題特別穿了裙子來上課，真的能感受到老師真的認真地想要帶給我們很多很棒的課程與想法！謝謝老師的用心與熱忱！」（完整回饋請參閱附錄 3）。

二、批判思考意向評估

本研究使用「批判思考意向量表」進行調查，計 143 名學生完成前、後測 ($N = 143$)，最後以成對樣本 t 檢定檢測樣本之前、後測分數是否有所差異。結果發現，總體之後測分數 ($M = 96.13, SD = 9.95$) 比前測分數 ($M = 90.55, SD = 9.18$) 顯著增加 ($t(142) = -7.11, p < .01$)；且量表中各面向得分在前、後測也皆顯著增加，填答學生們在課程結束後明顯提升其批判思考意向（詳細數據請參閱下表 2）。此外，以皮爾森積差相關分析 (Pearson Correlation) 檢測後測得分與學期成績之相關性發現，雖然量表各面向得分與成績並無顯著相關，但總體分數與學期成績呈現顯著正相關 ($r(161) = .22, p < .01$)，⁵意謂學期結束時，有越高的批判思考傾向，本課程學習成果越好。

表 2：批判思考意向各面向與整體分數前後測之平均數與標準差值分布

	前測		後測		p 值
	平均數	標準差	平均數	標準差	
系統性與分析力 (4, 5, 6, 8, 10, 11, 14, 15, 16)	40.57	4.46	43.13	4.63	<.01
心胸開放 (3, 12, 13, 19)	18.96	2.15	19.66	2.16	<.01

5.雖然完成前、後測學生人數為 143 名，但有 161 名學生完成後測，故此相關性分析納入所有完成後測學生。

智識好奇心 (1, 2, 18)	13.45	1.69	14.54	1.81	<.01
整體與反省思考 (7, 9, 17, 20)	17.57	2.53	18.92	2.50	<.01
整體量表分數	90.55	9.18	96.13	9.95	<.01

註：() 內為量表題號

三、焦點團體訪談回饋

本研究焦點團體訪談主要針對整體課程規劃、能力指標與課程單元扣連情形、教材內容選擇、課程教授過程、學習評量方式和其他建議進行回饋與討論。以下分別就各項目說明訪談結果。

(一) 整體課程規劃

訪談學生指出，整體課程提出生活中的媒體案例印象都很深刻，許多學生都提及自身開始對過去未曾注意或發現的狀況有所意識，如：「之前看新聞的時候，只了解發生什麼事，也不會去看它是不是廣編稿啊，或者是置入性行銷什麼的」（編號 5）；其中最被提及的是課堂安排專題演講、紀錄片放映以及媒體片段放映後的討論，除了讓自己對課程更為專注，有更高的學習動機；並且許多課程播放的影片議題也是過去較少主動觸及的：「像蘋果的滋味……平常不會注意到這個事件，然後就是而且即使說知道那則新聞的存在的話，也並沒有辦法像那個導演的那個角度去瞭解這個事情的面向。然後進而知道說其實媒體原來有這麼多的面向，就是光對話就有這麼多的陷阱了，所以還蠻有收穫的一部紀錄片。」（編號 6）。

(二) 能力指標關聯

訪談結果顯示，學生們認為「參與媒體訊息產製」在課程所占比例較少；或許是媒體近用的單元僅佔整學期一週，雖然搭配相關作業練習，讓學生們能嘗試向媒體反應問題（媒體監督），或鼓勵學生透過各種傳播管道發聲（近用實踐），但可能因第一次接觸此議題，對於如何進行有較多疑惑，因此，有受訪學生建議作業活動或許可以從入門至進階方式執行：「我真正去申訴就是第一次去做，因為一開始我也不曉得要怎麼申訴，是看老師的各種講解才知道……應該是說我參與媒體媒體的第一步吧！還可以教導我們，如何再做一些更深入的，之後還可以做什麼。」（編號 3）；或是結合不同作業成為一個完整的專題：「我覺得媒體監督可以跟後面的媒體近用合在一起，可以一起拍支紀錄片然後改變社會監督媒體……」（編號 2）；以及期待能持續挖掘自己關注的議題：「我做到後面會覺得說覺得這樣反而不夠，因為我們看了很多資料嘛，會覺得說其實這個議題是可以

繼續去挖的，可是感覺好像沒什麼人在在乎這件事情，對，所以我覺得可以就是再延伸。」(編號4)。另外，關於對於閱聽人的洞察也是平常生活中較少接觸的議題，建議未來課程有更多深入討論與分析：「課程中有提到華視改變它的媒體的形式，就是開始報一些算是正式的新聞，可是收視率反而大幅降低。或許可以講一下……大概為什麼會有這樣反常的情況，因為網路上風聲大部分都是想要一個優質的媒體，可是在實際上會有不同的結果。」(編號7)。

(三) 教材內容選擇

受訪學生們對於教材選用多認為適當，認為教材搭配圖片、影像的教學方式比較能促進學習動機和效果：「我個人滿喜歡就是圖片跟影片，就是帶給學生的反思，我覺得那樣子的衝擊會比，就是，可能透過老師直接去陳述這件事的效果來的好。」(編號1)、「用圖片或者是有動畫的，大家都可以比較容易被吸引到，那這個時候再講解一下這張圖是什麼原因或者是這是怎麼樣的一個報導的時候，大家會比較專心在上課，而不是在底下玩手機之類的。」(編號6)。

另外，本課程閱讀教材皆上傳至校方線上課程平臺，由學生自行下載閱讀，但從後臺統計發現下載閱讀率並不高，故訪談也針對如何促進閱讀動機進行討論。有受訪學生建議可利用公告信提醒大家閱讀、分享當週閱讀重點，或提供與閱讀較材相關的小問題讓學生們相互討論；另有受訪學生提出可透過線上學習平臺讓大家分享相關議題、新聞、媒體片段，可促進同學們討論也讓課程能與生活更加貼近：「我看到了什麼，跟這門課其實是相關的，我們就會把它丟上去(東華 e 學苑)，⁶老師會做適當的回應，那我們其實也就是會在底下討論這樣。」(編號3)；或是印出教材中一至二頁的重點精華於課堂中說明。另有建議課程中能再多一些資訊素養議題：「可以多講一些關於內容農場的事情，因為像我四周就有朋友他一些東西都會引用內容農場的東西……上面可能資訊是錯的，或者是未經一些作者引用的東西，就可以多講一下，算是減少一下內容農場的使用者啦。」(編號4)。

(四) 課程教授方法

雖然個人授課盡可能營造課程討論與對話的氣氛和模式，從校方的教學評量也能看出許多學生肯定課堂的多方互動與對話，然而，受限於大班授課可能較難讓多數同學都參與互動，部分受訪學生建議未來可嘗試使用教學輔助軟體；如：Kahoot! 或 Zuvio 等，不僅能增加當下課程參與和學習動機，也能讓老師更能掌握學習狀態：「如果是要讓課程中讓我更專心去聽，然後並且參與的話，我認為在最後來個小遊戲；例如 Kahoot!……透過遊戲問題有個小總節……在最後的時候，會對這堂課更加有印象。」(編號1)。而在授課過程所使用的輔助教學與

6.本校線上課程教學平臺。

教材上，部份受訪學生反應課程選用的部份影片因無中文字幕，需靠老師講解說明，建議可以加上字幕，讓大家更容易看懂；亦有建議部分投影片字體與圖片能再放大，或讓圖表、文字與數據分別顯示，讓教材內容呈現更加清楚。

(五) 作業設計評量

所有受訪學生對於作業負擔與設計都認為合理並能從生活實踐中學習，尤其是完成作業後，對過往不曾注意的媒體內容更為敏感，如：編號 7 的受訪者就提到「媒體監督」作業讓他會多方思考媒體背後的運作：「通常看新聞或是看網路一些資訊就是都不會特別去想說，背後說不定還有其他的原因，就是不會多方角度去看這個東西，但是就是自從那次作業之後，就是會看每個新聞的時候，都會再會去多想想。」；編號 5 的受訪者提到「尋找業配」作業讓他更注意新聞是否為業配新聞：「大家對於可能網路上一些網紅等等，我們可以很輕易地看出，他們這些可能是業配，可是如果是變成新聞的話，好像就會比較蒙蔽了雙眼，就覺得不會想到說它也是業配……因為可能就是不是只有廠商，竟然連政府也會有業配新聞。」。不過，也有受訪者提及，由於許多作業內容過去未曾接觸，建議教師能提供更多具體指引。

各別作業要求與準備上，有受訪學生建議在媒體使用記錄練習，或許可以聚焦在單一媒體的使用（如：新聞），讓學生選擇一則新聞的各面向與發展進行分析，或是在作業完成後有更進一步的行動方案；或讓學生們能以較長期方式進行準備，讓作業議題更深入發展，學生們也能在學期不同階段觀察自己在學習過程中的變化：「作業的話，可以長期的追蹤一個議題，然後在這議題追蹤的過程中，那個老師上課講課的部分，在學習進去的時候產生的不同的變化，會讓這議題會有其他什麼方向討論……這樣從剛開始到結束這一段時間可以比較看得出老師上的內容對你這個人的影響。」（編號 4）。

(六) 其他課程建議

部分回饋期待能增加課程中同學間的分組討論，但由於大班教學較難進行全班分組，有學生建議未來開課或許以大班、小班輪替方式進行；如：在上學期以大班進行基礎課程，下學期開設小班進階課程，教授更深度的媒體素養議題，讓有興趣同學能繼續選修；亦有建議期能辦理相關媒體實地參訪，讓課程更有趣豐富。受訪學生分享對修課後的成長：「修過這堂課之後有學到一些東西呀，像是我會去針對一些新聞臺它報導的內容其實沒有什麼就是實際的知識基礎在裡面，所以有時候我爸如果在跟我講一些東西，我會跟他指正說這則新聞哪裡有錯。」（編號 7）、「我媽會跟我講一些標題比較聳動的新聞，像是國軍內部怎麼樣，我就會先問她消息來源是哪裡…我會先跟她確認說從哪裡出來的、誰寫的，就是跟她確認來源。當可以確認是可信的來源。」（編號 8）。

伍、教學省思與建議

本研究進行批判思考導向之媒體素養課程教學，並分析此模式之學習成效。本研究課程目標、能力指標、教學與作業設計皆以對話、反思與行動進行規劃和實施。結果發現，本課程確實能增加學生之批判思考意向，學生也能從課程教授的專業知識進行獨立、批判思考，且整體教學模式也受學生肯定，過去融入批判思考的媒體素養教學亦有類似成果（章五奇，2010）。雖然此結果未必能適用所有媒體素養（通識）課程教學，然部分研究結果或能提供高等教育媒體素養教學進行參考。以下根據研究結果，對課程規劃、教學策略與學習效果之省思與建議如下：

課程規劃上，本課程為大學部通識課程，學生背景多元，教學設定為讓學生先對媒體有所認識作為基礎、進而對各項媒體形式與訊息意涵深入討論。回饋分析顯示，課程單元設定大致符合設定的能力指標，各單元傳授的媒體素養知識搭配生活中媒體內容（尤其是圖片、影音）不僅廣受歡迎，更可以提高學生專注力，且實踐作業的經驗也讓學生對媒體素養議題更為關心。然而，因本課程採大班授課，即便教學過程持續透過課程活動增進互動，學生們也肯定多方對話的授課方式，但無論在個別參與或分組討論上仍難全面顧及，未來可針對課程設計進行彈性調整：一方面，利用課程線上平臺分享多元媒體素養案例，讓對相關議題有興趣的學生能持續學習；另一方面，可開設進階小班課程，讓已修習傳播專業課程或有意願繼續鑽研此領域的學生能深入探索。

教學策略上，本課程秉持批判思考導向進行教學，重視對話、反思與行動，教學實施過程也藉由多元的教學活動促進學習動機。研究結果顯示，學生能從課堂討論和作業實踐中，開始對媒體訊息更加敏感。然而，從過往至今的教學經驗也感受到當前學生普遍對通識課程的學習動機薄弱，且在自由學習環境下，學生們可能不清楚自己為何要學習，或無法體會學習的樂趣與目標。從課程線上平臺統計數據也發現，許多學生並不積極閱讀教材，因此，未來課程設計可思考更有效的激勵活動，也能參考訪談建議，結合新型態教學輔助軟體進行教學，或利用長期課程活動讓學生觀察自身學習成長情形，強化課堂學習動力與課程學習動機。

學習成效上，批判思考為導向教學確實能促進學生的批判思考意向，且較高的批判思考意向亦與課程學習表現有正向關係。在本研究回饋中，許多學生們表達對當前資訊環境中熱門素養議題的關心（如：如何面對網路假新聞、內容農場的對策等），因此，如何整合資訊素養並融合能力指標仍是未來媒體素養教育持續的挑戰。未來教學可結合資訊相關議題以及再次檢視能力指標設定，充實並深化媒體素養教學內涵與研究深度。

最後，本研究以「批判思考意向」評估課程教學對學生批判思考態度增進情形，研究結果確實也發現顯著成效，但此指標僅對態度進行量測，且量表本身也非針對媒體素養課程開發，可能難以完全確認授課與媒體素養之批判思考能力達成的關聯性。目前已有研究者重新編製「大學生批判思考意向量表」(許崇憲，2022)，或持續探索當前(新)媒體素養的能力指標(李雅婷，2021; Eristi & Erdem, 2017)，因此，未來可以此研究為基礎，擴大與深入測試或開發媒體素養能力之檢核與評估機制。

參考書目

- 江宜芷、林子斌、孫宇安 (2018)。理解媒體素養：以大學生的批判性消費素養認知為例。**教育實踐與研究**，**31** (1)，1-38。
- 李坤崇 (2012)。大學生基本素養與核心能力的檢核機制。**教育研究月刊**，**218**，5-24。
- 李珮瑜 (2014)。英國媒體素養教育對臺灣媒體素養教育之啟示。**教育傳播與科技研究**，**107**，11-27。
- 李雅婷 (2021)。新網路媒體素養量表開發之研究。國立臺中科技大學資訊管理系碩士班碩士論文，臺中市，取自 <https://hdl.handle.net/11296/63phq3>
- 余揚州 (2004)。「媒體識讀」的素描與想像。於成露茜、羅曉南 (編)，**媒體識讀：一個批判的開始** (頁 3-19)。正中。
- 吳翠珍 (2004)。媒體素養與媒體教育的流變與思變。於翁秀琪 (編)，**臺灣傳播學的想像** (下) (頁 812-841)。巨流。
- 吳靜吉、葉玉珠 (1992)。康乃爾批判思考測驗甲式之修訂。**測驗年刊**，**39**，79-103。
- 呂傑華、白亦方 (2012)。媒體素養教育與課程實踐歷程之再思與展望。**課程與教學**，**15** (1)，1-34。
- 林玉鵬、王維菁、陳炳宏 (2020)。數位網路時代下媒體素養教育政策再思考。**教育科學研究期刊**，**65** (1)，115-136。
- 林承宇 (2018)。傳播通識教育的創新與反思：以「媒體識讀」課程教學規劃與實踐為例。**通識學刊：理念與實務**，**6** (2)，1-38。
- 林雍智 (2015)。**臺灣媒體素養教育政策 2008~2014 分析研究**。國立臺灣師範大學教育政策與行政研究所碩士論文，臺北市，取自 <https://hdl.handle.net/11296/2c7bbh>
- 章五奇 (2010)。媒體素養融入國小社會學習領域之研究——從批判教育學觀點。**教學科技與媒體**，**94**，75-89。
- 教育部 (2002)。**媒體素養政策白皮書**。教育部。
- 教育部 (2014)。**十二年國民基本教育課程綱要總綱**。國家教育研究院。
- 許育典 (2010)。媒體素養教育在我國公民教育的現況與檢討。**當代教育研究季刊**，**18** (4)，121-159。
- 許芳慈 (2016)。從 Freire 批判教育論論教師網路媒體素養之培育。**教育研究與發展期刊**，**12** (2)，65-88。

- 許崇憲 (2022)。「大學生批判思考意向量表」之編製。**測驗學刊**，**69** (2)，115-141。
- 陳玉麟、黃美珠 (2022)。改良式管顧練習個案教學法對學生批判性思考意向與學習興趣的影響。**臺大管理論叢**，**32** (3)，35-78。
- 陳彥君、洪素蘋 (2019)。中學生現代公民核心素養之測驗編制。**教育實踐與研究**，**32** (2)，39-80。
- 陳炳宏 (2019, 6月)。**媒體什麼素養? 數位甚麼能力? 數位素養初探**。2019年中華傳播學會年度研討會，臺北市，臺灣。
- 陳淑敏、宋明娟、甄曉蘭 (2010)。大學生專業能力指標之發展——以國立臺灣師範大學為例。**高等教育**，**5** (2)，61-100。
- 陳麗華、李涵鈺、林陳涌 (2004)。國內批判思考測驗工具及其應用之分析。**課程與教學**，**7** (2)，1-24。
- 曾春榮 (2014)。**臺灣與德國中學生媒體素養之比較研究--以福營國中與 Unterrieden 中學為例**。國立臺北教育大學教育經營與管理學研究所博士論文，臺北市，取自 <https://hdl.handle.net/11296/7769vh>
- 黃俊儒 (2014)。面對公民社會的大學媒體素養教育：一種融入的可能。載於陳炳宏、柯舜智、黃聿清 (編)，**教學與學教——高等教育媒體素養教學參考手冊** (頁 29-40)。臺北：國立台灣師範大學出版中心。
- 黃添丁 (2015)。數位學習融入課程之學習動機及學習行為對學習成效的影響。**慈濟科技大學學報**，1，35-52。
- 葉玉珠 (1999)。代理 (課) 教師批判思考教學專業知識、個人教學效能及教學行為之現況及關係之研究。**國立政治大學學報**，78，55-84。
- 葉玉珠 (2003)。**批判思考測驗—第一級**。心理。
- 葉玉珠 (2005)。**網路融入師資培育課程對提升職前教師批判思考教學能力之探討 (1/2)**。行政院國家科學委員會專題研究成果報告 (報告編號：NSC93-2520-S-004-002)，未出版。
- 楊玉麟 (2006)。**數位學習教學策略在學習成效上之研究**。國立中央大學資訊管理學系在職專班碩士論文，桃園市，取自 <https://hdl.handle.net/11296/c7quf4>
- 鄭明長 (2012)。批判取向的媒體素養之教學途徑。**課程與教學**，**15** (1)，67-90。
- 蔡蕙如 (2016)。「媒體識讀」作為實踐「媒體改革」的反思。**新聞學研究**，127，119-152。

- 劉慧雯 (2015a)。群師圖像：從教師背景勾畫臺灣媒體素養的教學實況。《*傳播研究與實踐*》，5 (2)，1-30。
- 劉慧雯 (2015b)。從媒體素養到新素養：試論教學策略與認識論的轉變。《*中華傳播學刊*》，27，67-98。
- 賴祥蔚 (2007)。媒體素養與言論自由的辯證。《*新聞學研究*》，92，97-128。
- Bulger, M., & Davison, P. (2018). The promises, challenges, and futures of media literacy. *Journal of Media Literacy Education*, 10(1), 1-21.
- Erdem, C. (2018). The relationship between media literacy and critical thinking: A theoretical and empirical review. In C. Atar (Ed.), *Cutting-Edge Topics and Approaches in Education and Applied Linguistics* (pp. 62-86). Cambridge Scholars Publishing.
- Eristi, B., & Erdem, C. (2017). Development of a media literacy skills scale. *Contemporary Educational Technology*, 8(3), 249-267.
- Hobbs, R., & Frost, R. (2003). Measuring the acquisition of media-literacy skills. *Reading Research Quarterly*, 38(3), 330-355.
- Hobbs, R., & Jensen, A. (2009). The past, present, and future of media literacy education. *Journal of Media Literacy Education*, 1(1), 1.
- Kellner, D., & Share, J. (2019). *The critical media literacy guide: Engaging media and transforming education*. The Netherlands: Brill.
- McDougall, J. (2019). Media literacy versus fake news: Critical thinking, resilience and civic engagement. *Media Studies*, 10(19), 29-45.
- Lee, L., Chen, D.-T., Li, J.-Y., & Lin, T.-B. (2015). Understand new media literacy: The development of a measuring instrument. *Computers & Education*, 85, 84-93.
- Lopes, P. Costa, P., Araujo, L., & Avila, P. (2018). Measuring media and information literacy skills: Construction of a test. *Communications*, 43(4), 508-534.
- UNESCO (2016). *Media and information literacy: Reinforcing human rights, countering radicalization and extremism*. Jagtar Singh, Paulette Kerr, & Esther Hamburger (eds). Retrieved October 1, 2022, from <https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000246371>
- Valtonen, T., Tedre, M., Mäkitalo, K., & Vartiainen, H. (2019). Media literacy education in the age of machine learning. *Journal of Media Literacy Education*, 11(2), 20-36.

Teaching Media Literacy through Critical Thinking: Design and Evaluation

Abstract

The research aims to integrate critical thinking into media literacy curriculum and evaluate students' learning outcomes. Specifically, the curriculum and teaching methods are first designed through literature review. Then, the students' learning outcomes and critical thinking disposition are evaluated by course assessments, questionnaires, and focus group discussions. Results show that this course increases students' critical thinking disposition as well as help students develop media literacy knowledge and skills. Several suggestions about student-centered instructional strategies and learning models are made for media literacy educators and future critical thinking teaching design.

Keywords: critical thinking, learning outcomes, media literacy

附錄 1：焦點團體受訪學生編號、性別、年級一覽

編號	性別	年級
1	男	二
2	男	四
3	女	二
4	男	三
5	女	一
6	女	二
7	男	三
8	男	二

註：為避免從性別、年級與科系連結特定受訪對象，故僅呈現性別與年級。

附錄 2：批判思考意向量表（葉玉珠，1999）

本問卷的目的在了解您的思考態度與習慣。請仔細閱讀每一題後，圈選出最能描述您現況的答案（1~6）。1~6代表的是使用頻率的高低；數字愈高表示使用頻率愈高。每個數字所代表的意義如下：

1 不曾	2 幾乎不曾	3 很少	4 有時候	5 常常	6 總是
---------	-----------	---------	----------	---------	---------

	1 不曾	2 幾乎不曾	3 很少	4 有時候	5 常常	6 總是
1. 我嘗試採取不同的角度去思考一個問題。.....	1	2	3	4	5	6
2. 我嘗試去應用一些新的觀點或概念。.....	1	2	3	4	5	6
3. 在討論的情境中，我試著去尊重他人的觀點。.....	1	2	3	4	5	6
4. 即使是在面臨複雜的問題時，我仍然設法保持理性和邏輯的思考。.....	1	2	3	4	5	6
5. 在使用一項訊息之前，我會先思考此一訊息是否可靠。.....	1	2	3	4	5	6
6. 我嘗試去檢證新觀點的價值性與可靠性。.....	1	2	3	4	5	6
7. 在做決定時，我會將情境的影響因素納入考慮。.....	1	2	3	4	5	6
8. 在處理問題時，我嘗試先將問題定義清楚。.....	1	2	3	4	5	6
9. 我嘗試藉由自我質疑的方式，來決定自己的觀點是否具有足夠的信服力。.....	1	2	3	4	5	6
10. 在解決問題時，我設法使自己保有最新與最完整的相關訊息。.....	1	2	3	4	5	6
11. 從討論或觀察當中，我很快就能了解他人的感受與想法。.....	1	2	3	4	5	6
12. 當證據不足時，我會暫緩做判斷。.....	1	2	3	4	5	6
13. 在解決問題時，我試著去考慮各種不同的可能解決方案。.....	1	2	3	4	5	6
14. 當有足夠的證據顯示我的觀點有所偏頗時，我會立即修正我的觀點。.....	1	2	3	4	5	6
15. 在著手解決一個問題之前，我先試著去找出此一問題的發生原因。.....	1	2	3	4	5	6
16. 對於新近發生的爭議性問題，我嘗試去了解其來龍去脈。.....	1	2	3	4	5	6
17. 當他人提出一個論點時，我試著去找出這個論點中所隱含的主要假設。...	1	2	3	4	5	6
18. 我嘗試去進一步探索新奇的事物或觀點。.....	1	2	3	4	5	6
19. 在討論的情境中，我會仔細聆聽他人的發言。.....	1	2	3	4	5	6
20. 在做成決定之前，我試著去預測所有變通方案可能產生的結果。.....	1	2	3	4	5	6

附錄 3：本課程期末教學評量分數與回饋

一、課堂學習的情形

附表 3 - 1：對於授課教師之教學意見

項 目	非常不同意	不同意	普通	同意	非常同意	總分	平均
1. 本課程上課內容符合課程的教學目標	0	0	23	57	99	792	4.42
2. 本課程內容安排有組織、有條理	1	0	24	59	95	784	4.38
3. 本課程內容與安排依據我們的程度與需求而設計	1	0	23	60	95	785	4.39
4. 老師能採用適合而多元的教學方式	1	0	23	54	101	791	4.42
5. 老師很重視我們的反應，並能隨時修正教學方式	1	1	24	57	96	783	4.37
6. 老師講課深入淺出，條理清晰	1	0	22	59	97	788	4.4
7. 老師很鼓勵我們自由發問及表達意見，學習氣氛良好	0	1	22	58	98	790	4.41
8. 老師很願意幫助我們解決學習上的困難	0	0	27	58	94	783	4.37
9. 老師的評量方式能合理反映出教學重點	0	0	25	65	89	780	4.36
10. 老師的評量方式能客觀公正的評量我的學習成果	0	0	29	64	86	773	4.32
11. 老師會對我們的學習表現、考試結果或作業報告等給予回饋	1	0	28	56	94	779	4.35
12. 老師採用_不_適切而_無_效的教學方式	88	41	23	13	14		
13. 老師能夠按時上課，如有請假（含出國開會）會安排調課或補課	0	0	22	70	87		

附表 3 - 2 自我學習評量

項 目	非常不同意	不同意	普通	同意	非常同意
14. 我能理解本課程的專業知識	0	0	18	80	81
15. 我能應用本課程的專業知識	0	1	22	75	81
16. 我能根據本課程的專業知識進行獨立、批判思考	0	0	21	70	88
17. 本課程讓我學到如何溝通合作	0	0	31	72	76
18. 本課程讓我學到如何將理論與實務連結	0	0	26	76	77
19. 本課程讓我學到如何解決問題	0	0	24	73	82
20. 本課程能提高我修習相關課程與知識的興趣	0	0	19	74	86
21. 本課程能激發我繼續探究這門課程的相關知識	0	1	23	73	82
22. 有機會我樂意向同學或學弟妹推薦修讀這門課程	0	1	20	64	94

二、對本課程的心得與建議

1.對於這門課我最喜歡的是

我記得某一堂課請來李惠仁導演演講，讓我印相深刻的是當導演在分享旺中案的內幕時，我對於媒體播報正確消息及該持有的媒體素養有了更深一層反思，也是這樣我對傳播媒體產生了很大的興趣，想去探索這個領域的知識，甚至是擺脫酸民的那種行為模式，身體力行展現身為閱聽人該有的樣子，參與媒體。

這是我遇過通識最用心的老師了

老師會播放一些關於媒體的影片，讓我們去思考

老師舉了很多實際的例子，也邀請了一些人來演講。

老師會結合時事，將時事內容放進去每周教材，並且邀請講師來做更多的說明及介紹，也會在上課中與大家做互動，詢問臺下學生的想法。

老師上課認真、準備內容充足，能學到很多東西。

老師總是給學生思考問題，讓我們自己探討，再一起討論。

老師教學認真負責，從每次的課堂中真的有所收穫及回饋

這堂課學到很多判斷思考及思辨的能力

拿攝影機跟人家對拍

都不錯。

上課細心。

老師上課的主題很豐富有趣，常常三個小時都會覺得過很快，也常常會跟學生有互動，更有參與上課的感覺

看影片，聽演講

一起探討分析該案例

老師上課的內容很豐富有趣!

課堂討論

老師以單元的形式來教學，每堂課都相當吸引人而且有趣

感覺老師很認真 對待議題的態度很能感染到學生

我覺得老師非常用心的在準備這堂課，從每堂課帶入主題的前言、課堂活動、演講還有老師為了讓我們了解性別議題特別穿了裙子來上課，真的能感受到老師真的認真地想要帶給我們很多很棒的課程與想法!謝謝老師的用心與熱忱!

會用影片和課堂活動使我們更了解

老師分享皆震撼我心，引人深思。

邀請許多社會人士，更好了解各式各樣的資訊媒體及真相

老師邀請講者來替我們上課

老師會一步一步帶我們探討媒體所做是否正確，還會邀請講師來跟我們進一步的說明，透過一些作業我們也能更認識自我對媒體的應用。

我很喜歡老師在教我們關於媒體素養的東西，讓我學到很多東西。

我覺得這堂課在面對媒體，雖然帶我們覺察了許多的問題，但不會讓人覺得很悲觀，沒有救的感覺，還是有主動解決問題的空間。

跟現實聯結

很多新聞範例

老師的課程設計和課堂上撥放的紀錄片

作業給很長的時間

雖然我很混，分數偏低，可是這是一門好課，可以認真學到很多東西，重新思考自己的識讀方式，推推。

2.對於這門課的建議是（包括教學內容、方法、評量方式等方面）

三小時不夠!!!

作業可以少一點。

我覺得滿不錯的，可以學到很多東西。

每次都要寫學習單，有些囉嗦

拜託希望能適量的減少課堂學習單，有時真的讓人寫到有點不耐煩。

雖然學習單的東西比較是希望我們寫出自己的想法，不過有些時候問題比較廣泛的時候，還是希望老師可以多引導一些

沒有，很優秀了

老師真的太棒了

跨媒體收視行為調查標準之建立－以 美國〈跨媒體收視率調查標準〉為例

蔡昕宸、簡陳中

蔡昕宸，前財團法人電信技術中心助理研究員

簡陳中，財團法人商業發展研究院國際發展服務中心副主任

電子信箱：penguinchien@gmail.com

摘要

數位匯流時代各種新興收視平臺興起，閱聽人收視習慣已轉向為跨平臺多螢收視，新傳播生態中的收視行為測量調查與資訊統計整合為後匯流時代之重要任務。本研究以美國收視率委員會之跨媒體收視率調查標準為例，運用文獻分析與政策研究方法進行政策分析，並研擬相關政策規範建議，冀望我國得儘早採用科學方法，導入科技工具等機制，建構有效的傳播效果評估體系，進而促進傳播生態與產業環境的健全發展。

關鍵字：媒體產業、跨媒體、收視率調查、傳播政策

壹、研究動機與目的

在傳統的傳播生態中，電視節目、收視率與廣告收益之間形成三角共生結構，但在數位匯流的趨勢下，民眾已朝向透過跨載具、隨時隨地與任意內容格式之方式收看視聽媒體內容，閱聽眾的收視行為展現出各種型態的嶄新面貌，雖然挑戰了傳統的調查研究方式，但也帶動了傳統媒體與新興媒體發展創新服務的絕佳良機。隨著數位匯流時代下的有線電視已全面數位化、電信事業 IPTV、行動影音內容服務、YouTube 以及 OTT TV 等跨裝置、跨平臺的新興視聽服務不斷推陳出新，我們正面臨多螢收視行為全面顛覆後的新傳播媒介生態，這也使得在後數位匯流時代的收視行為測量調查與資訊統計整合，成為艱鉅的任務。

這樣的傳播環境變革，不但早已對傳統閱聽眾收視行為調查形成巨大衝擊，也使得如有線電視頻道上下架的產業交易秩序，在交易雙方信任基礎薄弱，或因缺乏具公信力、可佐證之統計資訊，而直接或間接造成市場競爭效率不佳等不同程度的影響，我國有必要儘早採取跨媒體系統思維，推動結合科學化工具進行使用者行為的綜合調查研究，以滿足產官學研各界的期待。

新興傳播工具擁有五花八門各式各樣的統計追蹤數據，而傳統上有開機率、收視率、收聽率，也有瀏覽量、觀看時間長度、瀏覽人數等各種新媒體或網路傳播效果統計資訊，隨著數位匯流時代中媒體傳播模式不斷變形再變形，政府監理機關與傳播產業對於具公信力、標準化、科學化、系統化的全方位跨媒體收視行為與傳播效果調查研究機制的的需求愈加迫切，美國收視率委員會（Media Rating Council, MRC）於 2019 年公布跨媒體收視率的調查標準，本研究將以美國為例，進行次級資料分析與政策研究，冀望我國得儘早採用科學方法、導入科技工具等機制，以建構有效的傳播效果評估體系，進而促進傳播生態與產業環境的健全發展。

貳、文獻探討

一、我國視聽媒體產業生態之變遷

資通訊科技發展下，近年來主要國家有線電視產業面臨閱聽眾之「剪線潮」，有關我國有線電視發展情形，國內曾有研究指出，我國線上影音串流服務與有線電視之間傾向於互補共存關係，新興 OTT 產業崛起尚未明顯壓縮傳統有線電視之收視率，較無如歐美國家所呈現之大幅剪線潮（黃銘禾，2018），然依據國家通訊傳播委員會（下稱「通傳會」）之統計，2019 年第 4 季有線電視訂戶數為 497.5 萬戶，較去年同期小幅下降 10 萬戶，此為有線電視產業首度跌破 500 萬訂戶大關，而我國多媒體內容傳輸平臺服務（中華電信 MOD）自 2018 年第 4 季訂戶數突破 200 萬後，統計至 2019 年第 4 季之訂戶數為 208 萬，小幅上揚。而依據美國 Leichtman Research Group 市場研究中心 2020 年 3 月公布的調查指出，2018 年美

國最大的付費電視供應商流失約 158.5 萬名訂戶，而 2019 年則流失約 491.5 萬名訂戶，整體而言，美國付費電視供應商於 2019 年損失 5.4% 訂戶；而美國市場研究公司 Zenith 調查亞太地區收視行為之變化趨勢指出，每人每年平均花 91 分鐘收看線上影音串流內容 (Zenith, 2018；轉引自通傳會，2019)。由此觀之，數位匯流時代中不論是美國、亞太地區或是我國之閱聽眾，擁有各式新興多元的視聽媒體平臺作為資訊來源。

歐盟電子通訊監理機關 (Body of European Regulators for Electronic Communications, BEREC) 於 2016 年公布之〈OTT 服務報告〉中將 OTT 服務定義為利用網際網路向終端設備使用者提供內容、服務或應用 (BEREC, 2016)，國內學者則將 OTT TV 定義為透過網際網路將數位影音內容傳輸至收視者使用之各式連網終端之服務 (劉幼俐，2017)，在 OTT 產業蓬勃發展之際，影視音內容可同時出現於各種數位平臺中，閱聽眾可透過各式載具或應用程式收看，其收視行為亦隨之改變 (邱慧仙、蔡念中，2019)。

依據通傳會調查指出，2018 年有近 4 成閱聽眾曾收視線上串流影音內容 (通傳會，2018)，並且，根據通傳會 2020 年發布《傳播政策白皮書》，我國民眾主要收視來源以有線電視為大宗 (63.1%)，其次為中華電信 MOD (16.5%)，無線電視佔 13.2%，而其他線上串流平臺則有 3.4% (通傳會，2020)。而臺灣媒體觀察教育基金會調查則顯示，2019 年閱聽眾主要收視載具以電視機比例最高，其次為智慧型手機、桌上型電腦；主要收視平臺則以有線電視比例最高 (57.9%)，其次依序為網路影音平臺 (21.1%)、中華電信 MOD (14.9%)，而無線電視僅占 (6.1%)；另外，年輕族群 (13-39 歲) 之主要收視平臺為有線電視與網路影音平臺，60 歲以上中高年族群則以有線電視為主 (臺灣媒體觀察教育基金會，2019)，可發現我國閱聽人可隨時隨地透過多元載具收看影視音服務，其收視行為亦已從過往單一載具轉向多元跨載具收視。這樣的視聽聽媒體產業生態變遷，傳統閱聽眾收視行為調查已明顯不符時代所需。

二、我國現行收視行為調查方式

我國目前之收視率數據以尼爾森 (AC Nielsen) 調查為主要來源，早期尚有聯廣、潤利公司、紅木公司、聯亞公司等運用日誌法、電話調查法、個人收視紀錄器調查等方式，提供電視收視調查服務 (梁世武、郭魯萍，2001；邱慧仙、蔡念中，2019)，尼爾森自 1994 年開始提供臺灣電視收視調查服務，其調查方式係以隨機方式挑選電視收視戶作為全國不分區的收視戶代表，主要透過個人收視紀錄器以電子方式採集收視資料，調查閱聽眾之身分、收視時間與收視人數。

目前我國視聽媒體產業仍大多採行尼爾森之收視率資料，惟部分學者與分析質疑其收視樣本戶數與調查抽樣之方式 (林照真，2009；孔令信 et al.，2016；凱擘大寬頻，2017)，過往的收視調查多提供「點」而非「區間」的資訊，林育卉 (2006) 討論我國收視率抽樣過程時，表示：

若考慮誤差因素，其收視率排名並無意義；至於收視調查中的開機率一旦過低，其信心水準是否能夠依舊採計？全臺抽樣代表約 1900 戶，是否足以代表臺灣 2300 萬人？且固定樣本戶如果不具代表性，其檢定問題自有謬誤。質言之，收視率恐怕必須超過 4% 以上，才具統計學上的意義。這個結果也說明目前臺灣排名第一至第八十名，皆在量化的誤差範圍內，其結果自然不能令人信服。（徐永明、楊憲宏等，轉引自林育卉，2006）。

然而，即便傳播產業對收視率調查產生諸多懷疑，普遍上雖然質疑收視率收據，但仍然將收視率當成節目成敗以及經濟效益的重要指標，甚至據此推斷閱聽大眾的觀看品味，於是收視率成了節目製作與上下檔的主要依據（張錦華、陳清河、林維國、林建甫、杜聖聰，2009），同時，根據通傳會在 2020 年所做的《匯流下通訊傳播事業頻道平臺上下架機制之研究》，可見收視率在我國傳播產業中的關鍵影響力：

現行定頻制度缺乏讓新進頻道進入基本頻道的機制，縱使後面的頻道收視率較前面部分同類型頻道高，但現實情況下，後段頻道的頻道，除了不易取得較好之授權費用之外，其收視率亦無法吸引足夠的廣告資源挹注（王牧寰、葉志良、莊春發，2020）。

由於收視率調查得以呈現收視觀眾比例、結構與人口特徵，而其與電視、廣告產業關係密切，實務上與媒體購買機制結合（林照真，2009），影響層面甚深，我國針對收視率的相關研究，著重於如節目產製之多元行銷策略、閱聽眾收視行為預測，近年則有大數據與新媒體用戶之收視調查、數位時代電視收視率調查機制變遷、跨媒體多螢服務等研究等不同面向，亦有關於收視質指標建構等相關研究（陳思好，2016；邱慧仙，2013；王祥慶，2015；陳仕華，2017；張錦華等，2009；張錦華、林維國，2015；葉宥含，2017）。

附帶一提，尼爾森於 2011 年提供數位廣告收視率（Digital Ad Ratings）調查服務，而在 2016 年於我國推出，主要是針對投放於電腦、平板及智慧型手機的數位廣告內容，調查其於終端平臺曝光時所觸及的觀眾、接觸率、接觸頻率以及總收視點等，提供廣告主與媒體代理商跨平臺廣告接觸率之相關資料，以利其評估廣告效益，提升跨平臺廣告觸及率（〈尼爾森在臺〉，2016 年 8 月 8 日），此為我國跨平臺調查標準之一，惟其係針對「數位廣告內容」進行調查，而非閱聽眾收視行為所欲調查之「視聽媒體內容」收視率。

近年來，國內已有其他業者曾著手試圖發展新媒體收視調查，如 2013 年資訊工業策進會與雲端暨聯網電視論壇成立新媒體閱聽行為研究實驗室，至 2017 年間成立四年內，共包含內容供應商、有線電視系統業者、廣告商、學術機構等 132 家會員，針對數位電視與其他新媒體進行收視調查，藉以呈現多元化的閱聽行為衡量機制，匯聚閱聽行為之研究成果，發展新媒體收視指標，亦可作為頻道公平上下架機制參考，並促進產業之數位創新（鍾榮峰，2013 年 3 月 4 日；凱擘大寬頻，2017；鄧儒宗，2017），但新媒體閱聽行為研究實驗室卻在 2017 年未對公開

說明原因的情況中止運作，據研究者瞭解，係因相關計畫未獲預算支持而結束。

因應數位匯流發展，有關於電視產業之收視調查，我國監理機關通傳會亦已擬定相關政策，如有線電視系統經營者執照評鑑與換照審查作業，包含訂戶收視相關個人資料之蒐集、儲存及利用等作業之明確標準與保護措施等，要求業者納入營運計畫內，作為今後有線電視系統經營者執照評鑑及換照之審查重點項目（通傳會，2020）。同時，通傳會也正針對視聽串流平臺 OTT TV 規劃相關專法，冀望於 2020 年年中提出《網路視聽服務法》草案，研擬 Netflix、LINE TV、愛奇藝等平臺業者之相關規範，藉以逐步建立完整健全的視聽媒體平臺治理政策（郭建伸，2020 年 3 月 23 日；通傳會，2020）。

三、我國對新收視行為調查標準與調查方式的需求

傳統收視率調查追求的是經濟與快速，McQuail（1997）將閱聽眾研究分為結構傳統（structural tradition）、行為傳統（behaviorist tradition）及文化傳統（cultural tradition）三種主要取向。根據張錦華等（2009）研究指出，透過適當的收視調查，可瞭解閱聽眾的行為、動機與偏好，藉以建立收視率指標：

在各類型頻道瓜分收視率的情況下，過去收視率調查中的數據意義開始出現變化。在收視率數字下，代表的可能是不同市場區隔下的閱聽眾，因此對於頻道經營者和廣告主的意義也不能僅由廣告的接觸量進行考量，而必須轉化為閱聽眾接觸廣告的品質。亦即由結構傳統（structural tradition）轉為行為傳統（behaviorist tradition）取向的研究，以了解閱聽眾的心理、動機與偏好，開發符合當今媒體環境需求的收視評估指標（張錦華等，2009）。

隨著資通訊科技發展，多元新興收視平臺興起，數位匯流時代中，收視率調查方式與對象需一併改變，除傳統媒體外，亦需納入跨媒體之收視率，才能獲取最符合產業需求的資訊。根據通傳會在 2012 年《電視使用行為及滿意度調查報告》委託研究報告，調查結果發現，由於網際網路頻寬提升，閱聽眾可隨時享受線上影音串流服務：

加上收視時間無須受限於節目播出時間、無廣告、節目影音類型多樣等優點，許多民眾會選擇上網收看電影及影集。此現象亦顯示，隨著電視與網路的界線逐漸模糊，閱聽眾收看電視的習慣也已然改變，未來若要準確判斷節目受歡迎的程度，將 OTT TV 網路內容納入收視率調查範疇勢在必行（卓美玲，2012）。

同時，電視新聞以「單一議題大量重複報導」、「報導國際或國外新聞事件的比例太低」、「新聞瑣碎化戲劇化」等為民眾最常詬病之處，而時下電視新聞品質欠佳之原因，在於臺灣電視廣告產業嚴重倚賴收視率維持產業運行，在保證 CPRP 的廣告交易機制下，造成新聞一味地追求數值表現，而忽略了品質問題（林照真，2009）。並且，通傳會的研究也指出，為解決臺灣電視新聞問題，應從收視率機制、

新聞自律、獎勵有績效業者等三方面著手進行（卓美玲，2012）。

通傳會 2020 年委託研究亦認為，收視評估指標建立不易，除了數據仍有個資保護疑慮，同時亦難取得業界對於標準設計之共識：

現行中華電信 MOD 的收視率分潤制度，係直接比較不同頻道的收視率，並不妥當。如以收視率為例，頻道在不同平臺的收視率以及因頻位不同，無法直接以收視率進行比較，因此很難訂定一套大家均可接受的標準...（前略）雖有眾多有線電視業者認同可以考慮以收視率作為未來頻位異動、調整之依據，但業者間對於實際之標準設計仍不易取得共識，在制度推行上仍有所難度（王牧寰、葉志良、莊春發，2020）。

另外，根據《立法院第 9 屆第 3 會期交通委員會第 5 次全體委員會議議事錄》，包括立委鍾佳濱等六位立法委員曾共同提案建請政府應透過導入「雙向機上盒收視率調查機制」建立「頻道公平上下架機制」（立法院，2017）。而關於雙向機上盒收視率調查機制，通傳會委託研究報告則提供另一種見解，部分頻道供應事業認為此機制難以實行，主要原因在於雙向機上盒價格過高、數據蒐集涉及個資議題，以及數據來源僅能於家戶中取得，是否能透過此數據作為頻道收視率高低之依據，以及藉此調整頻道位置異動，皆或有疑問（王牧寰、葉志良、莊春發，2020）。

同時，報告中針對頻道排頻與公平上下架制度設計的建議，亦討論到收視率調查機制，有線電視產業冀望可由主管機關或公正第三方單位執行收視率調查，以增加調查數據之公信力，避免在數據解讀各執一詞。另外，除可透過機上盒蒐集閱聽眾收視率數據外，該研究也建議透過第三方客觀專業單位進行數據驗證、或是設計業界可信任之技術規範，藉以實現收視率調查之真正精神（王牧寰、葉志良、莊春發，2020）。

參、研究方法

次級資料分析（Secondary Data Analysis）為社會科學研究方法之一，其係針對文件進行整理與分析，此研究方法有助於提供研究者有利之觀點，指出尋找研究問題之一般方向，並能提供有效之專門技術，幫助概念思索藉以驗證推測性之假設，且能避免研究者重蹈覆轍（轉引自林永智，2009），本研究以次級資料分析作為主要研究方法，另並輔以政策研究（Policy Research），此方法係作為研究或分析基本社會問題的程序，提供政策制訂者具體務實的建議，以緩和所面臨的社會問題（Ann Majchrzak，2000），公共政策研究之範圍包括政策問題之形成、政策規劃、政策合法化、政策執行與政策評估。

本研究以美國 MRC 公布之〈跨媒體收視率調查標準〉（Cross-Media Audience Measurement Standards）為次級資料分析來源，MRC 規劃公布兩階段之〈跨媒體收視率調查標準〉（Cross-Media Audience Measurement Standards），2019 年發佈第一階段文件（Phase I）主要係針對影音廣告與內容閱聽眾（Video advertising and

content audiences)，調查測量範圍包括電視、OTT、電腦、筆電、智慧型行動裝置等跨平臺、跨載具設備，而第二階段將包括展示廣告（Display advertising）與音訊廣告（Audio advertising）進行測量，發佈時間未定，本研究以第一階段之〈跨媒體收視率調查標準〉為研究分析對象。

本研究藉由次級資料分析及政策研究等研究方法，研析跨媒體使用者之收視行為與收視調查標準之相關架構及策略，並比較美國收視率委員會之跨媒體收視調查標準，綜合研究成果並發掘、歸納分析相關問題、研擬相關政策規範建議。

肆、美國跨媒體收視行為調查

一、美國之收視行為調查

美國收視率委員會（MRC）設立於 1963 年，為因應美國國會要求而建立的非營利產業自律組織，主要負責訂立有效、可信賴及有效率的媒體收視調查標準、制訂媒體收視調查服務的最低揭露與道德基準、收視調查服務的認證與稽核，範圍包括廣播、電視、平面媒體與網際網路等，其會員包含電視、廣播、平面媒體、數位媒體、廣告商、廣告代理商與廣告交易協會等。

而美國主要之收視率調查機構為民間的尼爾森（Nielsen）公司，由於收視率與廣告市場息息相關，其數據可比擬為美國每年近 700 億美元廣告市場之交易貨幣。尼爾森以美國 5000 個家庭樣本戶為調查對象，每樣本戶之調查期間最多持續二年，而每月將會新舊汰換 300 個樣本戶（彭玉賢，2000）。美國尼爾森在 2014 年曾因技術問題（technical error），致使部分電視網收視率數據計算錯誤長達 7 個月，過程中某電視網的收視率因誤算提高，其他電視網的收視率卻因而下降，導致估計高達數十億美元的廣告權益受損，其後尼爾森於同年 10 月公佈修正後數據，整體電視節目收視率下修。此事件亦引發業界質疑聲浪，即在數位匯流時代下，尼爾森的傳統收視率調查方式是否未能有效觸及閱聽眾，而無法反映閱聽眾多螢跨媒體的收視行為（Bill Carter & Emily Steel, 2014, October 10; 陳芷玲, 2014 年 10 月 13 日）。

另一方面，為掌握閱聽眾收視行為數據，美國數位機上盒供應商如 TiVo Research Analytics、Rentrak 等業者引進大數據方式，計算數位機上盒節目收視情形，並提供相關用戶消費數據比對，前者藉由整合收視數據與商品銷售資訊，調查閱聽眾收看廣告類型及所購買之商品，後者則透過精算觀眾每秒收視行為，提出評估閱聽眾涉度程度的黏著指標（Stickiness Index），提供廣告主精確收視數據，藉以與尼爾森公司競逐收視率調查市場（林玉凡，2015 年 11 月 7 日；Rentrak Corporation, 2012, October 3）。

近年來，美國閱聽眾收視行為逐漸轉向線上收視視聽影音內容，根據尼爾森調查數據顯示，2013 年美國有 5 百萬戶是「無電視家戶（Zero-TV households）」，意即家中無訂閱有線電視或者無訂閱衛星電視者，2013 年較 2007 年增加了 200

萬戶的無電視家戶，而調查指出有 67% 的無電視家戶係透過其他終端設備收看視聽媒體內容，如電腦、網際網路、智慧型手機及平板等 (Nielsen, 2013, March 8; Nielsen, 2013, March 11)，顯示剪線潮並非表示閱聽眾不收看視聽媒體內容，而是呈現出匯流時代下閱聽眾收視習慣變遷，如今邁入 2020 年，無電視的家戶數勢必更勝以往，在在挑戰傳播收視行為調查的調查方法與收視率數據對市場的影響地位。

隨著社群媒體快速興起，閱聽眾在收視影音內容時，有時亦會同時透過社群媒體討論節目內容，為因應此一現象，尼爾森與社群媒體推特 (Twitter) 在 2013 年合作，針對美國電視市場提出「尼爾森－推特電視收視率 (Nielsen Twitter TV Ratings)」，除藉以反映基於社群媒體貼文內容的收視率標準，並作為尼爾森傳統電視收視率之輔助。之後，尼爾森更於 2016 年推出「社群內容收視率 (Social Content Ratings)」，擴大了「尼爾森－推特電視收視率」的範疇，進一步含括臉書 (Facebook) 與 Instagram 等社群媒體，針對用戶貼文內容進行分析，測量跨社群網絡服務的節目相關討論 (program-related conversation)，包括與朋友或家人分享、開放追蹤或者公開之貼文等。此指標依據 MRC 公佈的〈社群媒體調查指引 (MRC Social Media Measurement Guidelines)〉而規劃，並應用於澳洲、義大利、墨西哥及美國電視市場(〈社群媒體〉, 2013 年 10 月 9 日; Nielsen, 2016, January 20)。

二、美國之跨媒體收視行為調查標準

匯流時代中，各種終端連結設備不斷增加，而閱聽眾的內容消費亦呈現分眾特性 (fragmentation)，因應此現象，美國收視率委員會 (MRC) 經過數年研究後於 2019 年 9 月發佈〈跨媒體收視率調查標準〉，MRC 指出〈跨媒體收視率調查標準〉可作為明確依循的跨平臺指標，此後業界將可深入分析視訊閱聽眾 (video audiences) 跨平臺的收視行為，同時能進一步促進跨平臺廣告行銷。此調查標準為 MRC 與 175 家以上企業組成的產業工作小組共同合作，並且獲美國影音廣告局 (Video Advertising Bureau)、美國全國廣告商協會 (the Association of National Advertisers, ANA)、美國廣告代理商協會 (American Association of Advertising Agencies, 4As) 及美國互動廣告局 (Interactive Advertising Bureau, IAB) 之支持，具有一定的業界影響力 (MRC, 2019, September 4)。

MRC 的〈跨媒體收視率調查標準〉測量對象為收視跨媒體影音廣告與內容 (Video advertising and content) 之閱聽眾，調查測量範圍包括電視、OTT、電腦、筆記型電腦、智慧型行動裝置等跨平臺、跨載具終端設備，其具體目標為：

1. 提供跨媒體測量關鍵要素一致之定義。
2. 建立一致的框架以促進跨媒體間之可比較性。
3. 規劃需提供給受測使用者之最低資訊揭露基準。
4. 明確敘述研究操作規範與品質，並描述最低要求及最佳實踐之方式。
5. 鼓勵實驗與進步，促進跨媒體研究之品質。

調查標準採用閱聽人基礎 (audience-based) 之相關指標，如總收視點 (Gross Rating Point, GRP)¹等，而其主要關鍵原則包含下述五點，另併同考量音訊、人口結構與總人口數、廣告焦點與測量粒度 (Ad Focus and Measurement Granularity)，以及採取直接測量與品質管控 (Direct Measurement and Quality Control) 等原則。

1. 可視曝光次數 (Viewable Impressions)：此為跨媒體廣告覆蓋率、頻率與 GRP 的最低合規的衡量單位。
2. 複雜無效流量 (Sophisticated Invalid Traffic Filtration)：跨媒體閱聽眾必須經過一般無效流量 (GIVT) 及複雜無效流量 (SIVT) 之過濾。
3. 相互比較 (Comparative Presentation)：關於內容衡量之跨媒體比較，係建立於所有媒體資訊共享之基礎上。
4. 持續時間 (Duration)：進行跨媒體視聽內容收視調查時，不重複可見持續時間之總和及平均時間之權重考量為重要指標，例如，閱聽眾觀看 30 秒廣告 3 秒鐘，與閱聽眾觀看 15 秒或 6 秒鐘廣告 3 秒鐘，其代表之意義並不相同。

有關實施跨媒體收視行為調查時的資訊揭露指引，調查標準指出，跨媒體閱聽人調查機構必須向購買者、銷售者與其他用戶揭露相關資訊，包括閱聽人調查的活動紀錄，如使用者數據、資料蒐集的計次或測量方法之特性、抽樣方式、數據編輯程序、數據回報標準等，相關指引亦可參考 MRC 公佈的〈數位閱聽人基礎之調查標準 (MRC Digital Audience-Based Measurement Standards)〉。

在〈跨媒體收視率調查標準〉公佈後，美國收視率調查公司將可據此指標調整收視率測量及調查方法，並提交由 MRC 認證，此有利於廣告主掌握視訊廣告 (video advertising) 收視情形與廣告效益，進而規劃更具效益的跨媒體廣告投放策略，其中有關廣告可見持續時間之測量 (Viewable ad duration metric) 已經在 2022 年開始實施²。

三、與我國現況簡要比較

臺灣尼爾森公司提供之收視率調查方式，包含基準大調查 (Establishment Survey) 與選取固定樣本 (panel) 兩種方式，前者透過與約萬戶之樣本定期面訪以瞭解整體市場生態，後者則在於常態提供收視行為資訊，主要收視率數據亦來自於此，調查方式為透過個人收視紀錄器 (People-Meter)，針對抽樣之收視戶樣本，以電子方式採集收視資料，調查閱聽眾收視行為，其並提供單一來源的跨媒體測量，針對同一家戶同時進行電視與網路調查。惟尼爾森選取家戶樣本時會依實際需求而有所調整，抽樣方式亦不公開，且樣本數僅有 1800 戶，再加上其 6000 位個人樣本係由前述家戶樣本所得，而非由直接由母體抽樣，其組成特性如性別、

1. 總收視點係指播出的廣告收視點之總合，為常用衡量媒體效益的指標之一。

2. MRC Viewability Standards: A Quick Reference Guide

<https://headerbidding.com/optimizations/mrc-viewability-standards-a-quick-reference-guide/>

年齡、居住地、教育程度等可能不符合社會一般分布，較難驗證其代表性（邱慧仙，2013；〈凱擘移頻〉，2017年12月26日）。

尼爾森 2016 年於我國推出數位廣告收視率（Digital Ad Ratings）調查服務，針對電腦、平板及智慧型手機曝光之數位廣告內容所觸及之觀眾、接觸率、接觸頻率以及總收視點等，提供跨平臺之廣告接觸率資料予廣告主與媒體代理商。此調查方式所採用之相關指標，與 MRC 之〈跨媒體收視率調查標準〉部分類似，惟其非用於調查跨平臺視聽影音內容之收視率。

另外，資策會與雲端暨聯網電視論壇成立之新媒體閱聽行為研究實驗室，則針對雙向數位機上盒用戶所回傳收視行為的巨量資料進行蒐集、分析與應用，藉以調查閱聽眾收視行為，惟其採取會員制度，所蒐集的數據亦來自於所屬會員旗下之閱聽眾與消費者，而相關收視率數據報表僅所屬會員得以調閱，並未對外公開。此外，由於新媒體閱聽行為研究實驗室之數據僅來自於凱擘用戶，並未包含其他多頻道經營者（MSOs）的數位用戶，此數據尚未被廣告商認可，作為廣告計價之籌碼（token）（曾國峰，2015）。但新媒體閱聽行為研究實驗室卻在 2017 年未對公開說明原因的情況中止運作，未來有待相關產學研界再投入相關研究。

伍、研究建議

綜合前述研究，本研究提出三點建議，如下：

一、收視行為調查範圍應從單一載具擴大為跨螢跨載具

在數位匯流高度資訊化的時代，電視與網路的界線逐漸模糊，閱聽眾收看电视的習慣也已然改變。隨著民眾擁有各式行動智慧載具的比例越來越高，因此對於民眾來說，使用智慧型手機、平板或筆記型電腦等多元跨載具方式收視影音內容，已成為民眾的日常，消費者使用網路上各式各樣的線上串流影音服務，未來若要準確判斷節目受歡迎的程度，勢必要將 OTT TV 網路內容納入收視率調查範疇。

同時，參考美國 MRC 的〈跨媒體收視率調查標準〉，其測量對象包括了收視跨媒體影音廣告與內容（Video advertising and content）之閱聽眾，調查測量範圍也是包括電視、OTT、電腦、筆記型電腦、智慧型行動裝置等跨平臺、跨載具終端設備，因此，為符合匯流時代的需求，本研究建議我國的收視行為調查標準及測量範圍，應從單一載具轉向含括多元跨載具之跨媒體收視行為調查。

二、建立跨媒體收視行為調查標準以優化收視行為調查

有關跨媒體收視行為調查標準，本研究認為可參考尼爾森之數位廣告收視率調查方式，並參酌美國 MRC 的〈跨媒體收視率調查標準〉，以視聽媒體內容於電視、電腦、OTT、平板、智慧型手機等觸及的閱聽眾人數、接觸率、持續時間、

總收視點等調查指標，作為跨媒體收視行為調查標準。

關於未來之收視率調查機制，透過雙向數位機上盒蒐集閱聽眾於有線電視或多媒體內容傳輸平臺之收視數據，可作為跨媒體收視率調查數據之一，本研究認為，對於現行有線電視機上盒技術規範亦需建立適當的共通統整機制，使現行各個有線電視系統經營者的數據計算基準可趨於一致，以真正落實收視率調查。

三、由第三方公正機構負責收視行為調查

美國收視率委員會（MRC），為因應美國國會要求而建立的非營利產業自律組織，在臺灣目前沒有此類第三方公正單位。目前我國之收視行為調查以民間機構為主，由於其調查對象與範圍有期侷限性，本研究建議可由公正第三方機構依據跨媒體收視行為調查標準，統籌執行收視行為調查，除可避免業者各自調查解讀數據，致使結果不一致或是缺乏互信之現象，此數據亦可用於評估有線電視頻道表現，作為未來系統經營者平到位置編排之參考依據。

總之，在數位匯流時代下，傳播內容業者屬於國家戰略層級的產業，本研究建議參酌美國收視率委員會之跨媒體收視調查標準，研析建立我國跨媒體使用者收視行為調查方法的可行性，期望協助主管機關或相關部會提高對數位匯流時代下的跨媒體使用者收視行為調查數據的掌握度，並瞭解新興傳播產業競爭下的傳播效果，期能正面提升臺灣媒體內容製作品質，幫助我國數位經濟全面茁壯發展，進一步創造美好的通訊傳播內容生態。

四、未來研究建議

本研究為初探性研究，初亦分析了跨媒體收視行為調查的重要性。未來可再針對美國 MRC 認證美國收視率調查公司的〈跨媒體收視率調查標準〉後，探討其對廣告、視聽、數位產業界造成怎麼樣的影響？以及挑選一些研究個案進行個案研究，以了解臺美視聽產業生態環境差異，對我國未來若要發展這樣的跨媒體收視率調查標準，有哪些是重要評估項目及待討論議題。未來，後續研究者在進行深入研究跨媒體收視行為調查，除了以美國的 MRC 標準為例外，或許可再將相關業者應用範例與其他可能的機制加以研析說明。希冀我國得儘早採用科學方法、導入科技工具等機制。以建構有效的傳播效果評估體系，進而促進傳播生態與產業環境的健全發展。

參考文獻

中文部分

〈社群媒體太紅 尼爾森將和 Twitter 攜手做收視率調查〉(2013 年 10 月 9 日)，
關鍵評論網。取自 <https://www.thenewslens.com/article/637>

〈電視收視調查〉(無日期)。取自尼爾森網頁
<https://www.nielsen.com/tw/zh/solutions/measurement/television/>

〈尼爾森在台推出「數位廣告收視率」〉(2016 年 8 月 8 日)。取自尼爾森網頁
<https://www.nielsen.com/tw/zh/press-releases/2016/nielsen-launches-digital-ad-ratings-in-taiwan/>

〈凱擘移頻大動作 為砍收視率不佳的授權費出招？〉(2017 年 12 月 26 日)，匯
流新聞網。取自 <https://cnews.com.tw/119171226-01/>

王祥慶(2015)。《電視數位化發展下收視率量測現況及未來發展之研究》。世新大
學傳播管理學系碩士論文。

王牧寰、葉志良、莊春發(2020)。《匯流下通訊傳播事業頻道平臺上下架機制之
研究採購案》。(國家通訊傳播委員會 108 年委託研究報告，
PG10807-0209)。取自
https://www.ncc.gov.tw/chinese/files/18042/3923_39072_180424_1.pdf

立法院(2017)。《立法院第 9 屆第 3 會期交通委員會第 5 次全體委員會議事錄》。
取自
https://www.ly.gov.tw/Pages/ashx/File.ashx?FilePath=~/File/Attach/3716/File_6657.pdf

孔令信、江亦瑄、何吉森、吳世豪、谷玲玲、林翠絹.....賴祥蔚(2016)。《大數
據與未來傳播》。台北：五南。

谷玲玲、林維國(2017)。《電視使用行為及滿意度調查》。(國家通訊傳播委員會
105 年委託研究報告，PG10507-0145)，取自
https://www.ncc.gov.tw/chinese/files/17100/3500_36044_171006_1.pdf

卓美玲(2013)。《電視使用行為及滿意度調查報告》。(國家通訊傳播委員會 101
年委託研究報告，NCCL101032-1010504)，取自
https://www.ncc.gov.tw/chinese/files/13092/2955_130923_1.pdf

邱慧仙(2013)。《數位時代電視收視率量測機制變革》。世新大學傳播研究所博士
論文。

- 邱慧仙、蔡念中(2019)。<〈OTT 影音時代收視率量測發展－愛奇藝之案例分析〉。
2019 年中華傳播學會年會論文，取自
http://ccs.nccu.edu.tw/word/HISTORY_PAPER_FILES/25578122019.pdf
- 林永智(2009)。《電視收視調查於節目規劃運用之研究-以系統回饋與前饋為焦點》。政治大學廣播電視學研究所碩士論文。
- 林玉凡(2015年11月7日)。<〈數位收視調查市場的全新賽局〉，大數聚。取自
<https://group.dailyview.tw/article/detail/4>
- 林育卉(2006)。<〈媒體與廣告的生態〉，《媒體的魔戒－收視率的迷思》，2：43。
台北：廣電基金。
- 林照真(2009)。《收視率新聞學：台灣電視新聞商品化》。台北：聯經。
- 林照真(2009)。<〈電視新聞就是收視率商品－對「每分鐘收視率」的批判性解讀〉，《新聞學研究》，99：79-117。
- 林照真(2011)。<〈收視率的宰制：台灣媒體代理商與電視頻道業者權力競逐之研究〉，《新聞學研究》，107：89-132。
- 財團法人台灣媒體觀察教育基金會(2019)。<〈108年閱聽人電視使用行為及滿意度調查〉簡報。取自
<https://drive.google.com/file/d/0B90G2zLpmXqwaTlzNkxZckVDNjRTVjlFQWIDSlluamFyVTBB/view>
- 梁世武、郭魯萍(2001)。<〈收視率調查與電視廣告的販售〉，郭良文編，《台灣的廣告發展6》。台北：學富文化。
- 國家通訊傳播委員會(2018)。<《107年通訊傳播市場調查》。取自
https://www.ncc.gov.tw/chinese/files/19031/5081_41115_190314_1.pdf
- 國家通訊傳播委員會(2019年1月31日)。<〈參加亞洲影視產業協會(AVIA)政策圓桌論壇及高峰會〉出國報告。取自
<https://report.nat.gov.tw/ReportFront/PageSystem/reportFileDownload/C10702870/001>
- 國家通訊傳播委員會(2019年2月21日)。<〈107年通訊傳播事業概況總覽〉。取自
https://www.ncc.gov.tw/chinese/show_file.aspx?table_name=news&file_sn=50278
- 國家通訊傳播委員會(2020年2月18日)。<〈108年第4季有線廣播電視訂戶數〉。取自
https://www.ncc.gov.tw/chinese/show_file.aspx?table_name=news&file_sn=54127

- 國家通訊傳播委員會 (2020)。《傳播政策白皮書》。取自
https://www.ncc.gov.tw/chinese/files/20032/5237_42741_200320_1.pdf
- 陳仕華 (2017)。《中華電信發展數位電視及多螢服務之研究》。國立台灣師範大學圖文傳播學系碩士論文。
- 陳芷玲 (2014 年 10 月 13 日)。〈Nielsen 美國聯播網收視率出錯，傳統調查不適用多螢時代的抨擊聲浪再起〉，數位時代。取自
<https://www.bnext.com.tw/article/34032/BN-ARTICLE-34032>
- 陳思妤 (2016)。《巨量資料下新媒體用戶收視率預測》。台北科技大學經營管理學系碩士論文。
- 曾國峰 (2015)。《台灣影視產業困境與轉機：科技創新與新商業模式》。(科技部補助專題研究計畫成果報告，MOST 104-2410-H-004-112-)。取自
<https://nccur.lib.nccu.edu.tw/bitstream/140.119/109744/1/104-2410-H-004-112.pdf>
- 葉宥含 (2017)。《台灣電視劇收視質指標之再建構與信效度分析》。輔仁大學大眾傳播學研究所碩士論文。
- 張錦華、陳清河、林維國、林建甫、杜聖聰 (2009)。《電視新聞收視質指標建構及量測計畫》。(國家通訊傳播委員會 98 年委託研究報告，PG9806-0352)。取自 https://www.ncc.gov.tw/chinese/files/10011/1679_13674_100114_1.pdf
- 張錦華、林維國 (2015)。《「建立電視收視質指標」委託研究報告》。(國家通訊傳播委員會 103 年委託研究報告，NCC-48-103-02)。取自
https://www.ncc.gov.tw/chinese/files/15072/3359_32671_150721_1.pdf
- 黃銘禾 (2018)。《OTT 對有線電視頻道收視率之影響：以臺灣為例》。國立臺北大學經濟學研究所碩士論文。
- 郭建伸 (2020 年 3 月 23 日)〈管理串流平台抓大放小 通傳會盼 7 月底前提專法〉，中央社。取自 <https://www.cna.com.tw/news/ahel/202003230117.aspx>
- 彭玉賢 (2000 年 7 月 26)。〈美國節目收視調查方法〉，公視岩花館。取自
<http://web.pts.org.tw/~rnd/p2/000726-2.htm>
- 彭玉賢 (2006 年 6 月)。〈數位時代來臨 收視率調查面臨新變革〉，公視岩花館。取自 <http://web.pts.org.tw/~rnd/p9/2006/060918b.pdf>
- 凱擘大寬頻 (2017 年 9 月 27 日)。〈大數據收視行為研究〉簡報。
- 新媒體閱聽行為研究實驗室 New Media User Lab, <http://uxlab.kbro.tv/>
- 鄧儒宗 (2017 年 12 月 19 日)。〈凱擘大數據及內容推薦分享〉簡報。
- 劉幼俐編 (2017)。《OTT TV 的創新服務、經營模式與政策法規》。五南。

謝棟梁譯 (2000)。《政策研究方法論》。台北：弘智文化。(原書 Majchrzak, A. Methods for Policy Research.)

鍾榮峰 (2013 年 3 月 4 日)。〈視聽新媒體平台 66 業者加入〉，中央社。取自 <https://tw.news.yahoo.com/%E8%A6%96%E8%81%BD%E6%96%B0%E5%AA%92%E9%AB%94%E5%B9%B3%E5%8F%B0-66%E6%A5%AD%E8%80%85%E5%8A%A0%E5%85%A5-094431145.html>

英文部分

Body of European Regulators for Electronic Communications. (2016, February 26). *BEREC Report on OTT services*. Retrieved from https://bereg.europa.eu/eng/document_register/subject_matter/bereg/reports/5751-bereg-report-on-ott-services

Carter, B., Steel, E. (2014, October 10). TV Ratings by Nielsen Had Errors for Months. *New York Times*. Retrieved from https://www.nytimes.com/2014/10/11/business/media/tv-ratings-by-nielsen-had-errors-for-months.html?_r=0

César, P. S., Bulterman, D., & Jansen, A. J. (2008). Usages Of The Secondary Screen In An Interactive Television Environment: Control, Enrich, Share, And Transfer Television Content. *Proceedings. European Interactive TV Conference*, 168-177, Retrieved from https://doi.org/10.1007/978-3-540-69478-6_22

Leichtman Research Group. (2020, March 3). *Major Pay-TV Providers Lost About 4,915,000 Subscribers in 2019*. Durham, NH. Retrieved from <https://www.leichtmanresearch.com/major-pay-tv-providers-lost-about-4915000-subscribers-in-2019/>

McQuail, D. (1997). Audience analysis. London: Sage.

Mission Statement. (n. d.). Media Rating Council. Retrieved from <http://mediaratingcouncil.org/>

Media Rating Council. (2015, November 2). *MRC Social Media Measurement Guidelines*. Retrieved from MRC Web sites: <http://www.mediaringcouncil.org/MRC%20Social%20Measurement%20Guidelines%20v1.0%20Final.pdf>

Media Rating Council. (2017, December). *MRC Digital Audience-Based Measurement Standards*. Retrieved from MRC Web sites:

<http://mediaratingcouncil.org/MRC%20Digital%20Audience-Based%20Measurement%20Standards%20Final%201.0.pdf>

Media Rating Council. (2019, September 4). *MRC Issues Final Version of Cross-Media Audience Measurement Standards For Video*. Retrieved from MRC Web sites:

<http://mediaratingcouncil.org/MRC%20Issues%20Final%20Version%20of%20Cross-Media%20Audience%20Measurement%20Standards%20For%20Video%20-%20FINAL.pdf>

Media Rating Council. (2019, September). *MRC Cross-Media Audience Measurement Standards (Phase I Video)*. Retrieved from MRC Web sites:

[http://mediaratingcouncil.org/MRC%20Cross-Media%20Audience%20Measurement%20Standards%20\(Phase%20I%20Video\)%20Final.pdf](http://mediaratingcouncil.org/MRC%20Cross-Media%20Audience%20Measurement%20Standards%20(Phase%20I%20Video)%20Final.pdf)

Nielsen. (2013, March 8). *The Nielsen Cross-Platform Report Q4 2012*. Retrieved from

<https://www.nielsen.com/us/en/insights/report/2013/the-nielsen-march-2013-cross-platform-report--free-to-move-betwe/>

Nielsen. (2013, March 11). *ZERO-TV DOESN'T MEAN ZERO VIDEO*. Retrieved from <https://www.nielsen.com/us/en/insights/article/2013/zero-tv-doesnt-mean-zero-video/>

Nielsen. (2016, January 20). *Nielsen to Launch 'Social Content Ratings' With Measurement across Twitter and Facebook*. Retrieved from

<https://www.nielsen.com/us/en/press-releases/2016/nielsen-to-launch-social-content-ratings-with-measurement-across-twitter-and-facebook/>

Rentrak Corporation. (2012, October 3). *Rentrak And Trendrr.TV Report First-Ever Stickiness Index For Hispanic TV Viewing Engagement & Social Media Metrics For Week Ending September 16, 2012*. Retrieved from

<https://www.prnewswire.com/news-releases/retrak-and-trendrrtv-report-first-ever-stickiness-index-for-hispanic-tv-viewing-engagement--social-media-metrics-for-week-ending-september-16-2012-172439381.html>

Establish cross-media viewing behavior measurement standards-Taking the Cross-Media Audience Measurement Standards from MRC as Examples

Abstract

Viewer behavior has changed into the age of digital convergence, they can watch video and audio services using multiple platforms, surveying audience viewing behavior and information statistics is an important task at present. This study use document analysis and policy research, and taking the cross-media audience measurement standards from MRC as examples, trying to create relevant policies and recommendations about measure cross-media viewing behavior.

Key words: media industry, cross-media, rating measurement, communication policy

國立臺灣藝術大學廣播電視學系《視聽傳播》學刊徵稿說明

- 一、本刊《視聽傳播》學刊歡迎投稿，中英文均可。來稿應有全文 Word 檔；電腦打字，中文約 10000-15000 字，英文約 8000-12000 字。中文摘要約 350 字，英文摘要約 250 字，關鍵字各 3-5 個。
- 二、論文格式請依美國心理學會 (APA) 學術論文最新體例格式撰寫。
- 三、請另頁撰寫「題目、中英文摘要、關鍵字，及作者基本資料」。
- 四、本刊於每年七月底為當期截稿日，同時全年徵稿，隨到隨審，請自行保留原稿，概不退還來稿。
- 五、本刊採 2-3 位學者進行匿名審稿；如為本系教師稿件，均送校外學者審查。
- 六、通過審查需修改稿件煩請於約定時限內修改完成，以俾後續刊登事宜。
- 七、本刊亦會通知未通過審查稿件之審查結果、意見。
- 八、本刊可視編輯需求，得以調整刊登之稿件文字及圖片。
- 九、來稿敬請符合學術倫理，切勿同時一稿多投於其他學術期刊，如經發現予以撤稿。
- 十、經刊登之稿件不代表本系《視聽傳播》學刊立場。
- 十一、本系有權力修改《視聽傳播》學刊規定，若有未盡事宜，則另行公告。

Journal of Audio-Visual Communication

No.53, July 2023

CONTENTS

Analysis of the construction of the “prime culprit” of Botan Tribe Incident :
"Storm, Kudzu, Falcon" comics and graphic theme exhibition as an example

The Brand Image Recognition, Conformity and Brand Attitude Research of
OTT TV among University students

The Influence of Emotional Cognition Types on the Effects of Charity Adver-
tisements: Existential Guilt vs. Empathy

Teaching Media Literacy through Critical Thinking: Design and Evaluation

Establish cross-media viewing behavior measurement standards-Taking the
Cross-Media Audience Measurement Standards from MRC as Examples



Department of Radio and Television,
National Taiwan University of Arts

ISSN 978-986-02-7990-0