

ISSN 1993-6516

Journal of Communications Management

傳播管理學刊

第 22 卷 第 2 期 中華民國 110 年 12 月

【研究論文】

娛樂新聞圖文設計之研究－以《蘋果新聞
網》為例

劉立行、李彥初

兩岸廣告代理商擴增實境、虛擬實境行銷
之採用因素研究

施憲棋、黃昇民

邱琪瑄、黃羽麒

從網民的情緒反應檢視重要軍事訊息網路
傳播態樣

傅文成

銘傳大學傳播學院出版

Journal of Communications Management

傳播管理學刊

中華民國 110 年 12 月出版 第 22 卷 第 2 期

發行者／銘傳大學傳播學院

編輯委員會／王智立(銘傳大學)、梁定澎(中山大學)、陳尚永(輔仁大學)、
陳耀竹(銘傳大學)、陳偉之(玄奘大學)、黃葳威(政治大學)、
楊志弘(北京大學文化產業研究院研究員)、郭良文(交通大學)、
蔡敦浩(中山大學)、鄭自隆(政治大學)(依姓氏筆劃排序)

編輯部地址／台北市士林區中山北路五段 250 號 銘傳大學傳播學院

主編／陳柏宇

副主編／張桂綸

執行編輯／吳毓傑、張舒斐、陳佳慧、劉忠陽、賴玉釵(依姓氏筆劃排序)

執行秘書／胡巧玲

電話／(02)2882-4564 轉 2413

傳真／(02)2881-8675

本期售價／新台幣 250 元

版權所有・請勿翻印

目 錄

【研究論文】

娛樂新聞圖文設計之研究－以《蘋果新聞網》為例	劉立行、李彥初	1
兩岸廣告代理商擴增實境、虛擬實境行銷之採用因素研究	施憲棋、黃昇民 邱琪瑄、黃羽麒	33
從網民的情緒反應檢視重要軍事訊息網路傳播態樣	傅文成	63

娛樂新聞圖文設計之研究— 以《蘋果新聞網》為例

劉立行¹、李彥初²

《摘要》

近 10 年網路媒體快速成長邁入新世代，根據 2019 台灣網路生態的報告顯示（TWNIC），台灣有近九成人口是網路使用者，高於全球平均近三成，台灣人普遍有閱讀網路新聞的習慣與經驗。因此「大量多媒體，聲音、影像和超連結，讓使用者可以主動選擇新聞，並釋放出新聞呈現的主導權」(吳堂靖，2016)。網路新聞跟過去紙媒操作模式大不相同。想要在每天數百上千條新聞中脫穎而出獲得觸及讀者的機會以得到流量，新聞標題、照片第一眼就必須先吸引讀者目光。所以，在即時新聞產製過程中，下標及選照便成為編輯的工作重點，故本研究問題有下列兩點：1. 網路娛樂新聞標題製作之各項優化指標；2. 網路娛樂新聞的圖片選擇與設計之要素。因此，本研究以筆者在《蘋果日報》報社 15 年編輯台工作經驗，以報社旗下網路媒體—《蘋果新聞網》娛樂新聞為研究調查範圍，耙梳娛樂即時新聞的下標方式以及選用照片標準的文獻，透過符號學闡釋圖文的意義，進而引申應用，再運用「德菲法」相請新聞媒體產業專家做問卷施測，統整出 38 項網路娛樂新聞圖片設計與標題最佳化之參考指標。

關鍵字：蘋果新聞網、娛樂新聞、標題最佳化、圖片設計、德菲法

¹ 國立台灣師範大學圖文傳播研究所教授

² 台灣蘋果日報娛樂中心主任、台灣師範大學圖文傳播學系碩士在職專班碩士生

壹、緒論

一、研究動機

娛樂新聞是根據現代人某種需要而生產出來供一部分人消費的信息產品，用來放鬆心態緩解壓力，以大眾媒介為主要傳播手段。娛樂新聞又稱影劇新聞，包括「電影新聞、電視（有線、無線）新聞、唱片新聞、廣播新聞以及偶爾的藝文新聞」（劉立行，2000），現在多了明星八卦、藝人隱私（如《蘋果日報》引進的偷拍文化）以及時尚名媛、網紅、播客等自媒體新聞。而娛樂新聞的範圍常跨生活、社會、財經等層面，如藝人吸毒被逮就是娛樂與社會的結合，藝人買豪宅及投資房地產，就會與財經專業結合。

從報紙走進網路新聞世代，讀者轉而喜歡快速而簡短的新知，越懸疑的標題或者引人遐想的圖片，越容易吸引讀者目光。因此，網路新聞特性與傳統報紙受眾不同，下標方式與選照皆不同。筆者任職於《蘋果日報》旗下網路新聞部門《蘋果新聞網》，在娛樂即時新聞圖文產製過程中（圖1），筆者認為和行銷概念雷同。行銷是一個將理念、財貨、服務的產生、訂價、推廣與通路從規劃到執行的過程，以促使交換行為的產生，以達成個人和組織的目的（洪順慶，2014）。我們以讀者為思考核心；產品即是網路新聞；價格為能吸引讀者的標題與圖像；通路為新聞網頁平台；促銷則是新聞推播，最後產生銷售額即為點閱率。

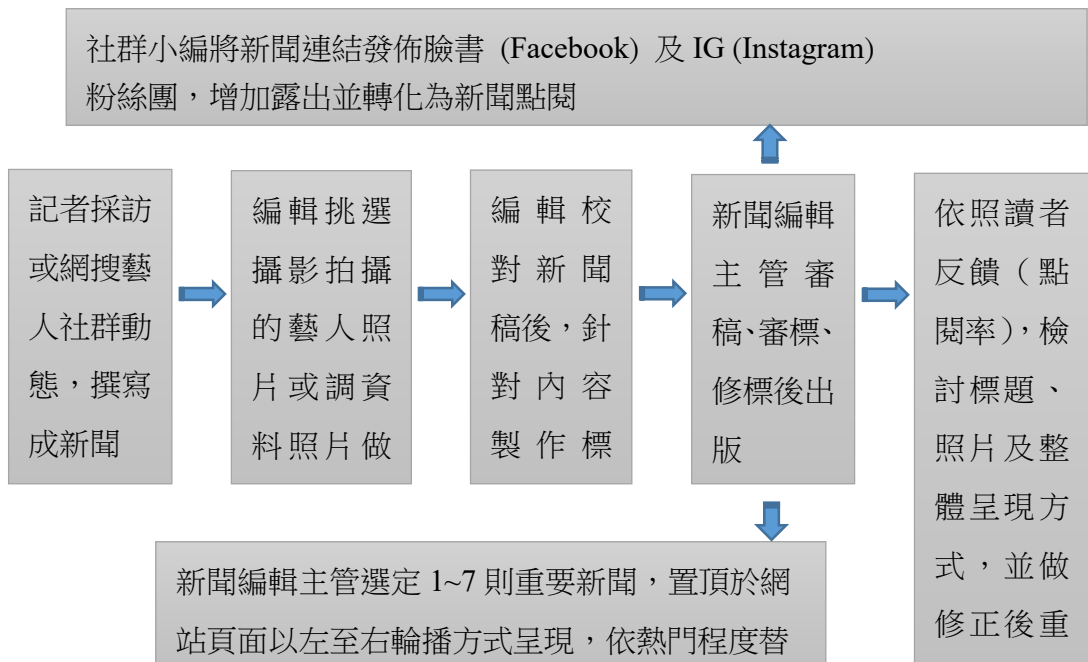


圖 1 娛樂即時新聞圖文產製流程圖 資料來源：本研究整理

翁秀琪（2016）指出，人們容易受大眾傳播媒介影響，這些外部刺激並非客觀而是經過設計的，透過重要符號如報導、圖片等社會傳播，就能引導受眾達到宣傳家所期望之目的。因此標題、照片經過設計後，除了吸引讀者點閱，甚至帶風向影響讀者對新聞事件的觀感。於是乎新聞網站的圖文設計開始受到重視。

二、研究目的

在娛樂即時新聞圖文產製的過程，標題制定與圖片選擇是很重要的一環，然而現在網路新聞標題好壞是以點閱率來判準，所以檢視媒體內容品質的準則也將與過往大不同（謝佩芬，2016）。所以，當編輯人員在下標以及選擇圖片時，應該注意哪些原則？傳統報紙與現代網路新聞，除了上架平台不同外，兩者的標題設計各具特色，如果融合新舊兩代的長處，來優化娛樂即時新聞標題，是否能擦出更多火花？

依循過去經驗，一則新聞標題如果人、事、時、地、物面面俱到，容易變成流水帳，重點容易分散；相較傳統報紙標題的精簡字數，冗長新聞標題雖然網路新聞特色，但根據最新 SEO（Search Engine Optimization，搜尋引擎最佳化）優化報告顯示，標題字數最好大約在 15~20 個中文字，以便符合 Google 搜尋結果顯示，可見標題不能過長，那麼新聞編輯們到底還需注意哪些？過去報紙標題不大可能出現的火星文、注音符號以及年輕人的新式語言，如今在網路世代已成為主流，這些 SEO 最注重的「關鍵字」入標時機與適用性，將在本研究中探討。

三、研究問題與限制

承上一段研究目的，以提升新聞品質為前提，本研究問題有下列兩點：

- （一）網路娛樂新聞標題製作之各項優化指標有哪些原則？
- （二）網路娛樂新聞的圖片選擇與設計之要素維何？

四、研究架構

本研究徵詢 10 位新聞媒體產業專家意見，探討娛樂即時新聞產製過程中，標題與圖像之設計背後意涵。由於目前台灣媒體在網路娛樂新聞的操作上沒有

一套標準，故藉由探討《蘋果新聞網》娛樂新聞圖標，在綜合文獻以及取得相關產業界專家們的共識後，以期建構與優化娛樂即時新聞圖文設計之指標。因此，本研究架構如圖 2 所示。

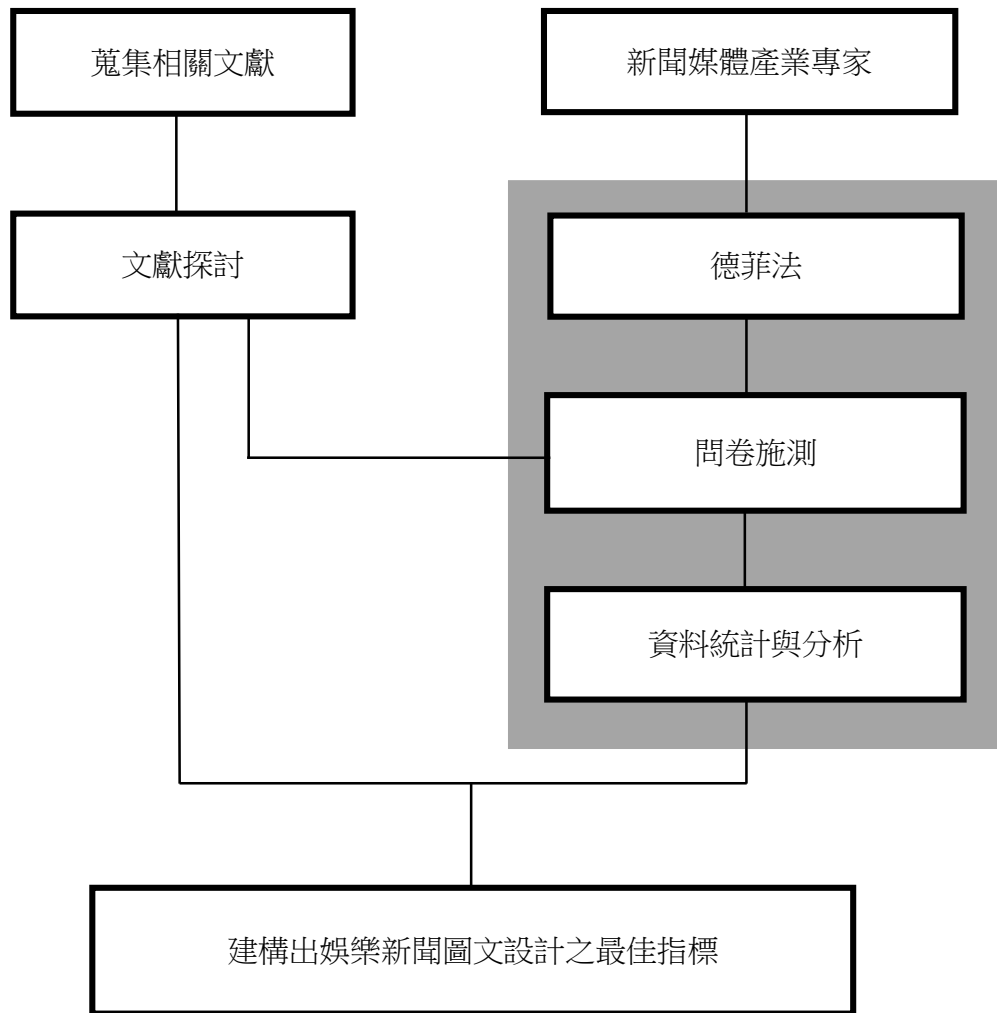


圖 2 研究流程架構圖 資料來源：本研究整理

貳、《蘋果新聞網》娛樂新聞圖文產製之探究

一、標題詞句的修練

就符號學角度來看，符號的功用是用來表達意義，換言之，沒有不用符號來表達的意義，也沒有不表達意義的符號。因此，任何符號必有意義，而意義即是一個符號可以用另外一個符號來解釋，可謂解釋就是意義的實現。轉換到新聞編輯實務上，標題就如同符號文本上的「副文本」，它是文本中的「框架因素」，對文本的接收起到重大的作用（趙毅衡，2012）。標題文字符號的意義傳達就顯重要。好的標題著重「煽情」跟「聳動」，煽情是挑起讀者感情與興趣；聳動則是在新聞中找出最重要、有趣、感人的點入標，來吸引點閱（戴定國，2005）。標題講究邏輯思維的理性梳理，最忌靈空做題，任意想象（馬西屏，2007）。綜觀過去文獻，可發現傳統報紙的下標原則整理如下列 7 點：

（一）掌握字的精確性—例如「遭」和「被」的區別，「遭」字具有無辜受害之意，例如遭劫、遭霸凌、遭撞等。而「被」字則較中性，例如被爆、被告、被判刑等。「遭」字可以用「被」字取代，但「被」字絕不能用「遭」字取代（馬西屏，2007）。

（二）運用片名、劇名及歌名—類似修辭學中的「用典」，藉以增加標題的花俏性，例如《蘋果新聞網》娛樂新聞〈【明星倒退嚕】李麗珍蜜桃成熟脫到盡 淪小三 3P 荒唐被寫成書〉（曾宛如，2020），標題中用來形容李麗珍的「蜜桃成熟」，就是她當年成名的代表作《蜜桃成熟時》。

（三）現今流行倒裝句—藉標題次序的顛倒，凸顯某一辭意。

（四）引用當事人的原句—標題引用當事人原句，可讓標題更加生動。

（五）人稱代名詞的使用—傳統編報標題禁用「你、他」等代名詞，但現在即時新聞使用代名詞卻成為常態。然而代名詞的使用有但書，如果指涉對象不明，讀者不認識「他」，則不宜使用。

（六）溢美之詞及損人之詞的使用（馬西屏，2007）—就編輯實務來說，現在即時新聞標題經常出現「美呆了、爛爆了」等褒貶詞，這在報紙標題上是不會出現的。

（七）名人，就讓他名字見題（戴定國，2005）—就編輯實務而言，現在的即時新聞，名不見經傳的藝人就不以名字入標，而用「男星、女星、本土劇男／女星、B 咖藝人」等代替，反倒容易引起讀者興趣。

綜觀傳統報紙下標原則，非常注重去蕪存菁省略動詞、數詞等虛字，運用諧音標題、嵌字標題、雙關語標題，來達到畫龍點睛之效，並且善用比擬譬喻手法讓文字生動，以及去除口語精淬本質，而這些原則套用在現今的網路新聞上依舊適用。

在符號文本中，有一種主動或被動的把某些文本「鏈接」起來，稱之為「鏈文本」(Link-Text)，它不限文字或圖片，就好比網路新聞中的相關新聞的標題一樣，雖然內容不同但卻又相關聯。而在符號敘述學中，把人物參與情節變化的「小說敘述學」，似乎可應用在以濃縮新聞內容為主要目的的標題上。此外，「反諷」也是一種強而有力的修辭方式，它是任何「非直接表達」，不同於比喻讓兩個符號表達對象是種涵接關係，反諷是讓兩個符號表達對象相互排斥衝突(趙毅衡，2012)。

二、網路新興文字的應用

在網路時代，關鍵字與 SEO 也是編輯下標的重要參考。在「使用與滿足」理論中認為，閱聽人有自己的意識，也會主動去搜尋、發現並使用媒介內容來滿足需求，而不全然是被動的(翁秀琪，2016)。根據每兩年才發表一次的 SEO 網站 Moz 搜尋引擎排名因素調查報告顯示，在 2015 年及 2017 年的調查報告中可以發現，國外業界的 150 名 SEO 頂尖專家，都把標題標記 (Title Tag) 列為重要的排名因素，Google 會根據網頁標題來判斷該頁面與哪些關鍵字有高度相關，並且會影響該關鍵字的排名 (HARRIS 先生)。

也因為網路盛行，閱聽人接收的媒介不再定於一尊，往往已「浸泡」於媒介中(王宜燕，2012)，因此英數字諧音、火星文等年輕人的新興文字迅速傳播，在標題上開始佔有一席之地。這類文字大概分為四種形態分述如下：

(一) 諧音—例如 1314 代表「一生一世」、520 代表「我愛你」、TMD 代表「他媽的」。

(二) 注音符號—例如「ㄅㄨㄣˋ」、「ㄍㄟ」、「ㄘㄟˋ」。

(三) 台語字活用—例如「尬車」、「肖想」，像是「卡」安全，一語雙關，運用在標題上可增添趣味性。

(四) 火星文—例如「3Q」就是 Thank you、「orz」就是五體投地，以及「GG」就是完蛋了。然而，標題作用在於傳遞訊息，如果讓人看不懂，就

失去標題的價值與意義（馬西屏，2007）。

所以，編輯在 Google Trends、網路溫度計 (DailyView)、年輕人論壇聖地 Dcard、PPT 這四個平台，找尋「熱門關鍵字」與「網路流行語」導入標題也是種常用模式。Google Trends 2020 年的台灣熱門搜尋，在「快速竄升關鍵字」前五名依序為「美國總統大選」、「武漢肺炎」、「動滋券」、「劉真」、「小鬼」；網路溫度計調查 PTT 2019 年十大流行用語前 10 名依序為「1450」、「撿到槍」、「真香」、「卡韓」、「征服宇宙」、「芒果乾」、「氣氣氣氣氣」、「菸粉／小菸」、「辣個男人」、「遲刻魔」，其中「撿到槍」與「辣個男人」至今仍偶爾會在新聞標題上見到。

三、標題題型的運用

「誘人、吸睛的標題，在學術上被稱為是『誘餌式標題』，在網路上也被戲稱為『標題黨』，已經成為各家媒體競相加碼的惡性競爭，誰的標題下的不夠誇大，就可能在點擊率競賽中敗下陣來」（汪志堅，2019）。故如何抓住讀者想看的心理是很重要的。人類與生俱來好奇心，受到激發就會產生「想要知道答案」、「想要嘗試看看」的心情。例如，「知名女星結婚了！」就會引起讀者的好奇心，驅使他點進標題去看答案。另外，讓接收方獲得「同感」也是相當重要的事（川上徹也，2017）。人類有一種「同時性」(Synchronicity) 的心理作用，也就是對於有相同想法或行為的人會抱有好感（齊藤勇，2017）。所以下標時帶入問句或是驚嘆句便是利用上述的人類心理作用。

因此，對應讀者不同心態，筆者發現，「誘餌式標題」通常用在一般新聞通稿以吸引點閱；重大事件、社會議題、系列報導類較為嚴肅專業的新聞，簡明扼要切入重心才能真正抓住重視此事件的讀者，遂整理出網路新聞標題類型可分為下列三種，如表 1：

表 1 網路新聞標題類型表

類型	內容概述
(一) 情感型	相同的興趣、情感、環境...等各種引發「同時性」的敘述，吸引同溫層點擊
(二) 好奇型	標題只寫一半，激起尋求答案的讀者好奇心
(三) 直球型	直述事件主角發生何事，通常用於名人的生老病死等重大新聞，讓關心的讀者一目了然

表 1 (續) 資料來源：(汪志堅，2019)、(川上徹也，2017)、(齊藤勇，2017)

四、圖片的選擇與設計

「人類的原始思考是以圖像的形式 而非文字的形式呈現 (Zaltman, 1997, 2003)。」網路新聞中的文字、圖像、影音，可傳遞並被感官接收獲經驗到的任何記號，都可稱之為「符號」(Sign)。瑞士語言學家索緒爾 (Ferdinand de Saussure) 認為符號所指的外在實體並不重要，重要的是符號與符號之間關係。因為符號與符號之間會產生出具有文化意涵的「符號義」，索緒爾把它稱之為「價值」。而承自索緒爾的羅蘭·巴爾特 (Roland Barthes)，在所闡釋的符號學中加強說明這個「價值」，他用「玫瑰」來說明「符徵」 (The Signifier)、「符旨」 (The Signified) 及符號所牽動的文化意義 (The Resulting Sign) 之間的關係。一個普通影像 (符徵)，除了表象 (符旨) 外，也可能具有某文化或心理意涵的「特別密碼」，也就是所謂的「隱含義」 (Connotation)，而這就是符號的真正「價值」。也因此，「玫瑰」在社會生活的文化脈絡中，除了是鮮花，還代表著激情這一層深層意義。(羅蘭·巴爾特，2009)。

說穿了，符號的隱含義就是象徵意義，「符號也有象徵 (Symbolic) 意義，有些事物會超越本身的明示義而產生其他事物的聯想。例如勞斯萊斯汽車已超越其性能意義而成為財富象徵 (劉立行，2005)」。此類聯想常應用在娛樂新聞的照片上，例如露胸的女明星就被視為性感象徵；某男明星開法拉利超跑就被視為有錢的象徵。

一張照片沒有主題，就如同人沒有靈魂一樣，因此編輯在選照上往往要特別留意凸顯主題。無論是傳統報紙或網路新聞，「漂亮又震撼的照片」絕對是重點，

除了吸引讀者注意，更重要的是照片比文字更容易在社群網站當中被轉貼，被分享的機會更高。以英國 BBC 經驗為例，編輯台把最好看或最有故事性的照片放在首頁大圖，也會把新聞影片放在首頁一開始的地方，吸引讀者閱讀 (WAN-IFRA)。戴定國 (2005) 曾說過，「編輯為了凸顯照片主題，須適當裁切，裁去與照片主題爭奪注意力的部分，使主題更明確有力」、「有些事件難以取得照片或難以用照片表現，編輯須根據記者提供的資料請美編繪製示意圖 (Computer Graphic，簡稱 CG) 」。

為何《蘋果日報》(包含《蘋果新聞網》)挑選照片時總是醜照(翻白眼、表情猙獰、穿幫走光)優先？因為醜照相較於美照往往更貼近真實。所以，一張明星在舞台上臉孔猙獰唱著歌，或是被偷拍在街上吃著鹹酥雞或是吞雲吐霧抽著菸，比一張明星擺出帥氣或美美 pose 來得更吸引讀者，因為前者更能貼近讀者的現實感受。光鮮亮麗的明星原本就跟一般民眾有著很大的距離感，所以藉由醜照來消弭與讀者的隔閡同時也能達成一種心理平衡。

除了達到讀者心理平衡，新聞文字和圖片在物理上雖然是不相關的東西，但組合在一篇報導中，就須取得某種均衡，就好比天秤左邊是優美文字與生動標題，那麼在天秤右邊砝碼就會優先放上所謂的醜照已達到均衡。但這也並非絕對，如果沒有醜照可挑，仍可用美照，因為醜照的功能在於均衡報導，而美照的功能則在於美化版面。另外，網路新聞編輯也愛利用讀者心理，先用一張美工貼圖遮住新聞主角的臉，搭配釣魚式標題引發讀者好奇心理，點進新聞之後，才能見到欲知的答案。

參、研究過程

一、研究方法

本研究以「德菲法 (Delphi Method)」作為研究方法，德菲法是 1950 年代由美國蘭德公司 (Rand Corporation) 所發展出來的一項問題解決技術，匯整專家意見以作成預測未來結果，是兼具量化與質性之科技整合研究方法。德菲法主要特性有三：(一) 探討的問題是非常專業的問題；(二) 調查對象是專業的菁英；(三) 具有決策與溝通的功能 (吳統雄，1987；宋文娟，2001)。德菲法的過程中，針對設定的議題，透過專家匿名進行一連串書面討論，誘導專家以其專業知識、經驗與意見建立共識，進而解決複雜議題 (宋文娟，2001)；由於是專家匿

名進行問卷，因此能增加研究的信度與效度。

本研究採用問卷調查並進行量化分析，預計編製至少三個回合調查使用的問卷，寄予德菲法專家小組成員反應意見。第一回合調查，藉由第二章的文獻探討來製作開放式問卷，並以電子郵件方式請專家群表達看法。統整專家意見後，設計成結構式問卷進行第二回合調查。結構性問卷用統計方式呈現專家們的意見，本研究採用「同意程度判別」及「一致性判別」兩種判准方式，意即以眾數 (Mode, Mo) 和四分位差 (Quartile) 作為統計方法。問卷回收並進行編碼後，採用 SPSS 工具進行分析。眾數最早由英國數學家卡爾皮爾森 (Karl Pearson) 於 1895 年所提出使用，眾數意即多數人的意見，眾數越高代表專家對該項目同意程度越高。因此，本研究以李克特五點量表的 5 個等第來統計眾數分數，設定眾數小於 3 代表低度同意，眾數等於 3 代表無意見，眾數介於 3 跟 4 之間為中度同意，眾數在 4 以上則代表高度同意，並採中度同意及高度同意作為研究結果。

在「一致性判別」方面，四分位差代表相鄰兩個四分位數間的評定等級差距，計算方式為，將專家意見劃分為 25% (Q1)、50% (Q2) 及 75% (Q3) 三個切點， $(Q3-Q1)/2$ 。四分位差數值愈小，代表變異程度愈小，共識程度愈高。四分位差小於或等於 0.6，代表專家達成高度共識；數值介於 0.6~1，表示專家意見達中度共識；四分位差大於 1，則代表專家之間未達成共識 (Fahety, 1979; Hollden & Wedman, 1993)。除第一回合外，其餘回合問卷均採用李克特五點量表 (Likert Scale) 的結構性問卷，使用 Google 線上問卷方式施測，執行步驟如表 2：

表 2 德菲法執行步驟表

步驟	執行內容
1	設定目的與需求後，以文獻探討的方式設計訪綱
2	組成專家小組，第一輪進行開放式問卷調查。問卷中會詳細解說主題以便讓專家迅速掌握問題核心，讓過程順利進行
3	結構式問卷的設計與施測（第二輪以後）
4	彙整專家意見後，以量化分析並分別請專家答覆或補充修正
5	總合全體專家的意見形成一致，結果若達成共識，則達成研究目的，若無法達成共識，則修正問卷後反覆步驟三與步驟四，直到趨於一致

資料來源：本研究整理

二、問卷設計

依據本研究目的來設計德菲法問卷，第一回合開放式問卷編製，根據筆者 15 年新聞編採實務經驗，依照研究問題列出 8 個題目（見附錄 1）。根據第一回合專家意見大綱及先前耙梳後的文獻資料，彙整成第二回合的問卷構成項目，以李克特五點量表 (Likert Scale) 的五個等第（5-非常同意；4-同意；3-普通；2-不同意；1-非常不同意），擬出標題、圖像兩個構面共 40 項指標，編製成第二回合問卷（見附錄 2），再請專家們評定每一個項目。

三、研究對象

本研究專家選取人數方面，德菲法最適切的專家人數應多於 10 人，且少於 30 人以避免人數過多導致研究工作繁雜，而難以獲得有效結論 (Murry & Hommons, 1995)。所以，本研究顧及到施測的可行性、並考慮不同領域之專家的參與程度，因此在專家遴選中採用立意抽樣方式，選擇擁有深厚專業背景的報社副總編輯、資深編輯、美術編輯，以及電視台新聞部副理、主播以及資深視覺設計。電視台新聞部副理就如同報社副總編輯，主要負責新聞核稿、下標與出版工作；新聞台主播在上鏡頭播報前，其實就是責任編輯，也需自行開發新聞及下標等工作。以上兩者工作內容，都會先擷取吸收各家報紙、網路新聞，再轉化成電視新聞播報，因此在下標與選照方式和網路新聞大同小異。以上總共 10 位不同專業領域之人士，每位在新聞編輯實務、版面設計領域上各有所長，且相關工作年資皆在 8 年以上，作為本研究之施測對象，由專家們依照經驗法則給予寶貴意見。專家代表整理如表 3：

表 3 傳媒產業界專家名單

專家編號	職稱	服務單位	相關年資
1	副總編輯	蘋果日報	26 年
2	助理副總編輯	蘋果日報	22 年
3	助理副總編輯	蘋果日報	20 年
4	編務副主任	蘋果日報	12 年
5	資深編輯	蘋果日報	18 年
6	美術中心主任	蘋果日報	19 年
7	新聞部副理	民視新聞部	24 年
8	新聞主播	民視新聞部	25 年
9	新聞主播	民視新聞部	8 年
10	視覺創意設計師	民視新聞部	23 年

肆、研究發現

一、專家意見交流

本研究從邀請專家到三回合問卷結束，總體施測時間從 2020 年 5 月至 9 月，歷經 5 個月時間，3 回合參與的 10 位專家均不變。10 位專家回答第一回合開放式問卷編製問題及發表相關意見後，按探討構面整理出專家意見大綱，如表 4：

表 4 第一回合專家意見紀錄表

探討項目	要點	專家意見大綱
標題製作 原則	1	可活潑、口語貼近生活，但是不宜冗長，最好一看就知道發生什麼事，釣魚式太多，或是雷聲大雨點小，標題聳動但點進內文不是那回事，會令人厭倦、產生不信感
	2	引述當事人的話，或是抓有趣、令人意外的點
	3	使用貼近讀者、網路熱度高的話題入標
	4	釣魚式新聞標題騙取讀者的點閱，藉此衝高點閱率數字的假象，除了造成讀者受騙及被愚弄的觀感之外，也容易對該媒體產生負面印象，實在不是一個能夠持續運作的手法
	5	提供適當新聞照片搭配美術設計的標題，類似預覽圖一樣清楚明瞭，方便讓讀者選擇更感興趣的新聞作更深層了解，如此除了節省閱覽時間，也能增加對該媒體的信賴感
	6	標題控制在 20-25 字內為宜，字數過多易讓讀者觀看分散
	7	慎用釣魚標題避免氾濫，直取內文核心重點及關鍵字句作標題，才是王道
	8	具有懸念的標題可適時使用，例如新聞內容如無爆點，用「真相曝光」、「原因曝光」等用字入標以吸引點閱，但必須題文相符
	9	兩段式標題為主要準則，最新的內容要先說，且一段標只講一件事
	10	直述性標題往往在衝突事件、熱議八卦消息上呈現，最能吸引讀者點擊

探討項目	要點	專家意見大綱
圖片選擇 與設計	1	不會太制式，會選出最能傳達新聞重點、精彩或搭配新聞情境的照片
	2	以圖帶出標題，或是依標題、新聞情境配圖
	3	注意照片本身視覺觀感、肢體表情與環境氛圍是否適合新聞標題所要表達的意境
	4	圖片的大小與解析度是否合乎網站版面需求，過於模糊、粗糙爛造的照片容易影響讀者對於照片來源的可信度
	5	好的品質的照片可以提供更優質的視覺觀感，連帶提升新聞報導更具權威的敘事角度
	6	選照準則以具爭議、生動為基本視覺標準要求
	7	順應潮流把照片梗圖化，配合迷因流行誘發網友轉載
	8	選照唯一標準就是吸睛，漂亮又震撼的照片即是重點
	9	選用有隱含意的照片，有助於豐富新聞標題與內容的層次
	10	攝影記者拍攝的藝人照，以選取生動活潑的姿態及動作為主，絕對不修圖避免變成「照騙」
	11	有版權疑慮或涉及隱私、兒少法及違反善良風俗等照片一率不刊登
	12	照片須與新聞重點相吻合，亦與標題文字互相搭配，才能達到圖文相符的綜效
	13	封面圖片的選擇，女星比男星好、年輕比老人好
	14	封面圖片選擇以特寫為優先，或搭配主題，有衝突性、有新聞張力為佳
	15	就美觀而言，由於新聞網頁大都橫圖呈現，當無橫照可選時，就會合成兩張直照填滿版面。通常會選擇全身、半身各一張避免重複性

表 4（續）資料來源：本研究整理

經過兩回合的李克特五點量表式問卷，保留中度以上一致性（四分位差小於 1）、中高度以上同意（眾數介於 3 跟 4 或 4 以上）的項目，第一次未達標的題項，會再進行第二次專家施測。第三回合問卷施測後，未達標專家「同意程度」及「一致性」的題項則予以剔除。兩回合題項所得評分表如表 5。

表 5 第二、三回合娛樂即時新聞圖文設計所得評分表

評分			統計分析	
			第二回合	第三回合
			題數 (40)	題數 (4)
眾數	高度同意	$MO \geq 4$	38	2
	中度同意	$3 < MO < 4$	0	0
	無意見	$MO = 3$	1	0
	低度同意	$MO < 3$	1	2
四分位差	高度一致	$Q \leq 0.6$	31	1
	中度一致	$0.6 < Q \leq 1.0$	8	1
	低度一致	$Q > 1.0$	1	2

資料來源：本研究整理

在第二回合的德菲法「娛樂即時新聞圖文設計」專家問卷中，經統整後依序列出 10 位專家的同意程度分佈比例、眾數及四分位差，分成標題製作（見表 6）及圖片選擇與設計（見表 7）兩大構面的表格呈現來做分析。

表 6 第二回合德菲法標題製作構面所得評分表

構面	項目	指標題項	統計分析					眾數	四分位差
			5	4	3	2	1		
標題製作	1	避免用字重複	80%	20%	0%	0%	0%	5	0.0
	2	避免使用等副詞和語助詞	60%	40%	0%	0%	0%	5	0.5
	3	避免爛用虛字「的」	60%	40%	0%	0%	0%	5	0.5
	4	掌握字義精確性	40%	30%	30%	0%	0%	5	0.75
	5	掌握動詞省略的時機	30%	40%	20%	10%	0%	4	0.75
	6	運用片名、劇名及歌名增加標題花俏性	60%	30%	10%	0%	0%	5	0.5
	7	適時運用倒裝句	40%	60%	0%	0%	0%	4	0.5
	8	引用當事人原句	80%	20%	0%	0%	0%	5	0.0
	9	避免用沒意義的數字入標	40%	20%	20%	10%	10%	5	1
	10	慎用代名詞（你、他、她）入標	20%	50%	30%	0%	0%	4	0.5
	11	名人，就讓他名字見標	80%	20%	0%	0%	0%	5	0.0
	12	知名度低的藝人用「男星、女星」等代替	20%	60%	20%	0%	0%	4	0.25
	13	適時使用英數字諧音、台語注音、火星文、網路流行語等新興文字	20%	70%	10%	0%	0%	4	0.25

14	鹹濕標題注意戲而不謔	70%	30%	0%	0%	0%	5	0.25
15	標題控制在 20-25 字內為宜	60%	40%	0%	0%	0%	5	0.5
16	兩段式標題為主要準則	30%	60%	10%	0%	0%	4	0.5
17	可活潑、口語貼近生活	60%	30%	10%	0%	0%	5	0.5
18	慎用釣魚標題避免氾濫	60%	40%	0%	0%	0%	5	0.5
19	標題與封面配圖要相互襯托	50%	50%	0%	0%	0%	4.5	0.5
20	具有懸念的標題可適時使用	10%	80%	10%	0%	0%	4	0
21	掌握直述性標題使用時機	70%	30%	0%	0%	0%	5	0.25
22	標題著重「煽情」跟「聳動」	30%	70%	0%	0%	0%	4	0.5
23	說故事，把情節入題而非編造	50%	50%	0%	0%	0%	4.5	0.5
24	標題避免使用專業術語嚇跑讀者	30%	60%	0%	10%	0%	4	0.5
25	善用標籤加強新聞連續性	50%	50%	0%	0%	0%	4.5	0.5

表 6（續）資料來源：本研究整理

承上表，在標題製作構面，第 5 項指標有 10%專家表示不同意，並針對該項指標意涵「標題中加入動作描述能增加戲劇張力，但有時省略動詞反更顯簡潔有力」給出意見，該專家認為「動詞的使用比較能協助讀者掌握新聞現場氣

氛，也較能精準表達新聞事件，所以不能省略動詞」。不過，第 5 項指標眾數為 4 達高度同意（眾數 4 以上），四分位差為 0.75 達中度一致，代表多數專家認同該項指標。

在第 9 項指標中，眾數為 5，雖然高度同意達 60%，但普通、不同意、非常不同意的態度分別佔比為 20%、10%、10%，且四分位差已達 1 的底標下限，顯見專家的意見仍趨於分散，因此第 9 項指標將再列入第三回德菲法專家問卷，其餘 24 項指標則皆獲 10 位專家高度同意以及達到中、高度的一致性。

表 7 第二回合德菲法圖片選擇與設計構面所得評分表

構面	項目	指標題項	統計分析						
			5	4	3	2	1	眾數	四分位差
圖片選擇與設計	1	吸睛是第一要素	40%	50%	10%	0%	0%	4	0.5
	2	圖片解析度	40%	60%	0%	0%	0%	4	0.5
	3	與標題的契合	60%	30%	10%	0%	0%	5	0.5
	4	以具爭議、生動為基本視覺標準	60%	40%	0%	0%	0%	5	0.5
	5	選用有隱含意的圖片	30%	40%	30%	0%	0%	4	0.75
	6	不修圖為原則	50%	50%	0%	0%	0%	4.5	0.5
	7	違法圖片不用	70%	30%	0%	0%	0%	5	0.25
	8	偷拍照首選醜照	20%	20%	30%	20%	10%	3	1
	9	美照與醜照的使用時機不同	40%	10%	30%	10%	10%	5	1
	10	封面的選擇—女星優先	30%	20%	10%	40%	0%	2	1.5
	11	封面的選擇—特	60%	20%	20%	0%	0%	5	0.5

寫優先								
12	圖片梗圖化	30%	40%	10%	10%	10%	4	0.75
13	貼圖遮照的運用	30%	40%	20%	0%	10%	4	0.75
14	CG 圖的搭配與運用	70%	30%	0%	0%	0%	5	0.25
15	合成圖的運用	40%	50%	0%	10%	0%	4	0.5

表 7（續）資料來源：本研究整理

承上表，在圖片選擇與設計構面，第 8 項指標眾數為 3，無意見與低度同意佔比達 60%，四分位差達到 1 的底標下限。第 9 項指標眾數為 5，雖然高度同意達 50%，但普通、不同意、非常不同意的態度分別佔比為 30%、10%、10%，同樣占一半比例，且四分位差為 1，達中度一致的底標下限，專家的意見仍趨於分散；第 10 項指標眾數為 2，不同意的佔比為 40%，四分位差 1.5 顯示為低度一致。因此，第 8、9、10 項指標的專家同意程度與一致性皆未達標準，將再列入第三回德菲法專家問卷。

除了第 8、9、10 項指標未達標準需再次施測，其餘 12 項指標皆達到高度同意以及中、高度一致性。不過，比較注意的是第 12 項指標眾數為 4，高度同意態度佔比為 70%，但不同意及非常不同意態度佔比分別為 10%。有兩位專家表達意見，分別為「新聞報導要有媒體自己的原則，而非一味迎合網友喜好，照片選擇與版面設計仍要以新聞為主」、「梗圖是再製圖片，非貼近原貌的相片，可能暗藏立場，導致報導不中立」，表達對圖片梗圖化的疑慮，因此該項指標意涵內容可再針對專家意見做修正。

總結第二回合的德菲法「娛樂即時新聞圖文設計」專家問卷，有標題製作構面 1 項、圖片選擇與設計 3 項，總計 4 項指標的專家同意程度與一致性皆未達標準，將再編製成第三回德菲法專家問卷（見附錄 3）。第三回合問卷內容包含前一回專家意見以及眾數、四分位差的評分結果供專家參考作答，問卷回收後，分別按「標題製作構面」（見表 8）與「圖片選擇與設計構面」（見表 9）製作評分表，分析分述如下。

表 8 第三回合德菲法標題製作構面所得評分表

構面	項目	指標題項	統計分析						四分位差
			5	4	3	2	1	眾數	
標題製作	9	避免用沒意義的數字入標	50%	30%	10%	0%	10%	5	0.5

資料來源：本研究整理

承上表，在第三回合德菲法標題製作構面問卷，第 9 項指標眾數為 5，四分位差為 0.5，皆通過專家高度同意及高度一致程度的標準。特別注意的是，此回合有兩位專家改變態度，非常同意及同意態度佔比從原本的 40%、20% 變成 50%、30%，提升對該項指標的認同度。

表 9 第三回合德菲法圖片選擇與設計構面所得評分表

構面	項目	指標題項	統計分析						四分位差
			5	4	3	2	1	眾數	
圖片選擇與設計	8	偷拍照首選醜照	20%	10%	20%	40%	10%	2	1.25
	9	美照與醜照的使用時機不同	30%	40%	20%	0%	10%	4	0.75
	10	封面的選擇—女星優先	30%	20%	10%	40%	0%	2	1.5

表 9（續）資料來源：本研究整理

承上表，在第三回合德菲法圖片選擇與設計構面問卷，第 8 項指標眾數為 2，四分位差為 1.25，皆未達到設定標準。在第二回問卷中該項指標眾數為 3，第三回合眾數變成 2，顯示有專家意見態度改變轉成「不同意」，專家低度同意程度佔比高達 50%。因此，第 8 項指標「偷拍照首選醜照」予以刪除。

在第 9 項指標中，眾數為 4，四分位差為 0.75，相較第二回合專家高度同意程度佔比為 50%，此回合專家高度同意程度佔比提升為 70%，其中「無意見」態

度佔比由 30%降為 20%，「不同意」態度佔比由 10%降為 0%。因此，此回合評分結果顯見專家們態度轉為高度同意且趨於一致，因此該項指標予以保留。第 10 項指標眾數為 2，四分位差為 1.5，評分結果與第二回合相同，因此該項指標予以刪除。到此，德菲法三個回合的專家問卷施測全部結束，總共 40 項指標有 38 項專家的「同意程度」及「一致性」達成共識，2 項指標未達設定標準予以刪除，本研究宣告完成。總結 38 項指標說明如下。

一、標題製作原則方面

（一）避免用字重複：前後兩段標題中，無需重複使用相同字句，浪費標題字數又無意義。例如：《蘋果新聞網》娛樂新聞〈寶寶迷惑行為+1 安以軒 Q 兒狂叫她「太太」〉（葉婉如，2020），標題第一段的「寶寶」不與第二段的「Q 兒」用字重複，但兩者所代表者相同。

（二）避免使用等副詞和語助詞：例如「但是、可是、雖然、而且」等詞，這些詞都具有轉折味道，阻礙標題的流暢性。

（三）避免濫用虛字「的」：標題少了虛字「的」，反而讓句子簡潔有力。例如：《蘋果新聞網》娛樂新聞〈林志玲辦咖𧄸 AKIRA 接下班 凸肚喜洋洋〉（特勤中心、張力文，2019），標題不用林志玲的辦咖老公，而是直接用林志玲辦咖𧄸，一來省去虛字「的」，二來用「𧄸（台語：老公）」取代老公藉此增加標題趣味。

（四）掌握字義精確性：例如「遭」和「被」的使用區別，「遭」字具有無辜受害之意，而「被」字則較中性。「遭」字可以用「被」字取代，但「被」字絕不能用「遭」字取代。例如：《蘋果新聞網》娛樂新聞〈阮經天 3 度纏愛小 16 歲新歡 被爆夜宿宋祖兒香閨〉（張力文，2020），由於阮經天被拍到進女星家是事實，所以第二段才會用「被爆」而不是用「遭爆」。

（五）掌握動詞省略的時機：標題中加入動作描述能增加戲劇張力，但有時省略動詞反更顯簡潔有力。例如：《蘋果新聞網》娛樂新聞〈依依揪𧄸學廚藝 丙級證照 1 次就中〉（葉文正，2019），標題第二段的「1 次」前面省略了動詞「考試」卻無礙語句通順，反而讓標題更生動。

（六）運用片名、劇名、歌名或口頭禪增加標題花俏性。例如：《蘋果新聞網》娛樂新聞〈離婚 19 年獨力養大兒女！『洗腳水』女神吸小 10 歲嫩男做自己〉（娛樂中心，2019），標題中用「洗腳水」來取代女星葉蘊儀，因為當

年她來台發展，受訪時因為國語不標準，把「我十九歲」說成「我洗腳水」，因此成為她眾所皆知的標誌。

（七）適時運用倒裝句：藉標題次序的顛倒，凸顯某一辭意。

（八）引用當事人原句：引用主詞說的話也是即時新聞的下標主流。

（九）避免用沒意義的數字入標：像是男星開 1000 萬超跑，1000 萬這數字就有財富象徵；女星變賣 100 個名牌包，100 個包數量對平常人來說數量仍是驚人，所以 100 個包依舊可以入標；但如果女星只有 10 個包，這數字 10 就顯得較無意義，那不如就改成變賣所有名牌包來得吸引人。

（十）慎用代名詞（你、他、她）入標：現今即時新聞標題常見到「竟是你」、「竟是他」，但指涉對象不明或讀者不認識，則不宜使用。例如：《蘋果新聞網》娛樂新聞〈歐陽娜娜乾爹竟是他！『泰版林志穎』失婚發福笑見女兒〉（郭好，2020），由於標題中的「他」，指的是曾在台灣小有名氣的男星 TAE，所以讀者在看完新聞後，也不會不認識「他」，因此適用。

（十一）名人，就讓他名字見標：擁有一定知名度的明星藝人，做在標題中必然吸引讀者。

（十二）知名度低的藝人用「男星、女星」等代替：小牌明星以男、女星；B、C 咖來代替，反易引起讀者興趣。例如：《蘋果新聞網》娛樂新聞〈討客兄上億贍養費飛了！C 咖女星爆濫用藥物 恐回精神病院〉（娛樂中心，2019），由於事件女主角日本女星上原櫻在台灣知名度不高，即使標題打上全名也沒人認識，乾脆用 C 咖女星來取代，增加吸引力。

（十三）適時使用英數字諧音、台語注音、火星文、網路流行語等新興文字：即時新聞使用者大都為年輕人，因此，標題用年輕人的語言以增加共鳴。

（十四）鹹濕標題注意戲而不謔：鹹濕性標題猶如雙面刃，避免低俗字眼造成反效果，切忌下流、不能傷人名譽，尤其是女性。

（十五）標題控制在 20-25 字內為宜：字數過多容易讓讀者觀看分散，無法在第一時間掌握新聞要傳達的內容。

（十六）兩段式標題為主要準則：最新的內容要先在第一段說，且一段標只講一件事。

（十七）可活潑、口語貼近生活：口語標能拉近與讀者距離，但不宜冗長，最好一看就知道發生什麼事。

(十八) 慎用釣魚標題避免氾濫：釣魚標題太常用，容易造成讀者受騙及被愚弄的觀感，久而久之會降低讀者對該媒體的信任度。因此筆者認為，除非「釣魚內容」與讀者認知落差性大，且並非毫無關聯，使用釣魚標題才能達到令人玩爾及趣味性。否則，標題直取內文核心重點及關鍵字句作標題，才是王道。例如：《蘋果新聞網》娛樂新聞〈這 3 姊妹很不科學！許維恩二姊 40 歲長這樣〉(郭好，2017)，由於許維恩的二姊年過 40 外貌仍像 20 幾歲的少女，因此讀者點閱後並不會有受騙感。

(十九) 標題與封面配圖要相互襯托：適當新聞照片搭配美術設計的標題，類似預覽圖一樣清楚明瞭，方便讓讀者選擇更感興趣的新聞。

(二十) 具有懸念的標題可適時使用：例如新聞內容如無爆點，用「真相曝光」、「原因曝光」等用字入標以吸引點閱，但必須題文相符。

(二十一) 掌握直述性標題使用時機：重大事件如藝人生老病死或是衝突事件、熱議八卦，標題直接開門見山，不必強調枝節。例如：《蘋果新聞網》娛樂新聞〈小鬼黃鴻升 36 歲猝逝〉(娛樂中心，2020)，由於藝人黃鴻升是人氣明星，年紀輕輕卻突然猝死，新聞本身就已十分震撼，因此標題無須多言，直接點明即可。

(二十二) 標題著重「煽情」跟「聳動」：煽情是挑起讀者感情與興趣，例如加入會讓讀者臉紅心跳的「巨乳」、「大肌肌」、「嘿咻」等挑逗字眼，切忌直接用性器官或性交等入骨越過紅線的語詞，喪失美感也易遭讀者批評；聳動則是找出最重要、有趣、感人的新聞點，例如：《蘋果新聞網》娛樂新聞〈【獨家】偷睡 2hr 竟天人永隔 張作驥火化別母崩潰暴哭〉(張哲鳴，2018)，標題中導演張作驥偷睡兩小時竟與母親天人永隔，讀者被聳動的標題吸引進去看內文後，發現原來裡頭有不少感人情節，因此即使標題做得聳動，也需要有新聞點相呼應。

(二十三) 說故事，把情節入題而非編造：新聞就是故事，標題就是故事摘要，但下標講究邏輯，最忌空靈題。

(二十四) 標題避免使用專業術語嚇跑讀者：標題應容易閱讀，讀者才不會被標題拒絕。各行各業的專門術語並非人人懂，容易造成讀者閱讀障礙。

(二十五) 善用標籤加強新聞連續性：讀者是低涉入感的，因此處理連續性新聞，標題隨著新聞發展不斷更新時，可用標籤匡住事件重心。

二、圖片選擇與設計方面

（一）吸睛是第一要素：選照唯一標準就是吸睛，漂亮又震撼的圖片即是重點。

（二）圖片解析度：尺寸大小與解析度是否合乎網站版面需求，過於模糊、粗糙的圖片會影響讀者對於照片來源的可信度。

（三）與標題的契合：圖片本身視覺觀感、肢體表情與環境氛圍是否適合新聞標題所要表達的意境，與標題文字互相搭配，才能達到圖文相符的綜效。

（四）以具爭議、生動為基本視覺標準：選取生動活潑的姿態及動作為主，提供優質的視覺觀感。某些特定偷拍照片甚至還能連帶提升新聞報導更具權威的敘事角度。例如：《蘋果新聞網》娛樂新聞〈【狗仔偷拍】最美魚販豪邁挖鼻孔 東區丑角上身〉（特勤中心、陳薈涵，2019），新聞中的偷拍照片，清楚拍到人氣網紅劉芃芃生動挖鼻孔照，難得捕捉到的偷拍鏡頭，也展現報社的實力與權威性。

（五）選用有隱含意的圖片：有助於豐富新聞標題與內容的層次。例如藝人與貓狗的合照，代表富有愛心。就符號學觀點來看，符號與對象之間的關係，類似轉喻或是提喻關係。例如男星開著法拉利上街，這輛超跑就是他財富的指示符號（他的財富不在場）；女星拎著愛馬仕柏金包出席活動，柏金包是財富的提喻。所以，符號修辭格即是引向與另一個在場符號的關係（趙毅衡，2012）。

（六）不修圖為原則：攝影記者拍攝的藝人照片，強調真實呈現，絕對不修圖避免變成「照騙」。

（七）違法圖片不用：有版權疑慮或涉及隱私、兒少法及違反善良風俗等圖片一率不刊登。

（八）美照與醜照的使用時機不同：醜照的功能在於吸睛與均衡報導，例如照片中的明星挖鼻孔表情猙獰、哭喪臉或是露底走光，這些都是平常讀者無法看見的，也因此這類醜照十分容易吸引讀者點閱，即時內文報導枯燥乏味，但在吸睛照片的加持下，而取得新聞的平衡；而美照的功能則在於美化版面，人是個奇妙的動物，無論醜的、美的都愛一窺究竟，女星身穿比基尼或是男星秀出精實肌肉，男女讀者都愛看，但這也就僅止於美跟帥，少了醜照所擁有的故事性。

(九)封面的選擇—特寫優先：封面圖片選擇以特寫為優先，或搭配主題，有衝突性、有新聞張力為佳。

(十)圖片梗圖化：應用製作成時下最流行的梗圖，配合迷因誘發網友轉載，但需注意平衡報導，避免失真。由於梗圖是近一、兩年來的網路新寵，上至政府下至網友無一不愛用梗圖，因此《蘋果新聞網》日前也積極將網路新聞的圖片梗圖化。但須注意的是，若要進行圖片梗圖化，切記平衡報導，減少立場不同的讀者在閱讀上的不悅。

(十一)貼圖遮照的運用：配合釣魚式標題，貼圖加工遮住新聞主角以引起讀者好奇點閱。此指標可與「標題製作原則」構面的第 18 項指標並用。

(十二)CG 圖的搭配與運用：新聞事件有時難以用照片表現，可繪製 CG 示意圖還原呈現。CG 意指以電腦繪圖方式創作的 2D 圖片或過場動畫，在蘋果新聞網中，CG 示意圖大多出現在社會新聞或是生活類的新聞中，功能是沒有照片也能還原事件現場，娛樂新聞也能視情況使用 CG 示意圖。

(十三)合成圖的運用：就美觀而言，由於新聞網頁大多橫圖呈現，當無橫照可選時，就會合成兩張直照填滿版面。

伍、結論

隨著閱讀世代而改變，網路新聞下標方式已是熱門顯學，究竟「吸引人的圖標」有哪些要素？就符號學來說，標題上的一字一句都是符號，都有其意義。符號是個抽象的意義項，因此符號需要透過載體與媒介傳送符號感知。是故，就網路即時新聞來說，標題文字是載體，圖片也是載體，網路平台即是媒介。然而，審美是主觀的，而且是社會文化體制中所產生出來的集體共識，因此在選照上仍需要以讀者普遍的審美觀為依歸。

一般而言，修辭學 (Rhetoric) 是加強語句和藝術效果的方法，但如今的修辭學逐漸從語言文句修飾轉變成符號修辭。因此，符號修辭著重在從符號學的基礎上重建修辭語用學，以及傳統修辭格在各種符號中的變異 (趙毅衡，2012)。本研究歸納出 38 項標題製作以及圖片選擇設計要點外，筆者認為現在的語文修辭，以比喻及反諷為主流，網路新聞標題不要求文學造詣，主要分為「說故事」及「賣弄懸疑」兩種特色，再加入好的視覺設計，就能營造吸睛效果。也就是說，一則新聞事件中，必定有角色參與形成情節，然後被組織近一個符號組合，到接收者

端時，演變成具有時間和意義的向度。但在有限標題字數中，符號不可能「原樣」呈現一件事實，在敘述化過程中，必須將事件「情節化」，篩選繁雜的事件內容並重新組合，整理出新的意義（趙毅衡，2012）。

「說故事」也就是符號學中的「情節化」，標題第一段通常放「前情提要」或是「編輯對新聞事件的態度」，第二段才是新聞主詞及主要事件。再加上標題長度控制在 15 到 20 字，就能夠成為有特色的網路新聞標題（見表 10）。

表 10 網路新聞標題特色表

範例	標題內容	來源
說故事標	〈廁所閒話 10 年兄弟撕破臉 小豬聞死訊崩潰「為什麼會這樣」〉	（陳蒼涵，2020）
賣弄懸疑標	〈看哭了！小豬周揚青恩愛對話曝光 她誇「很棒的老公」〉	（娛樂中心，2020）
綜合特色標	〈爆出言承旭峇里島密婚後 林志玲絕美婚紗曝光！〉	（李彥初，2018）

在標題 1 中，第一段先描述小豬與小鬼 10 年兄弟情誼因小豬在廁所聽到小鬼講他閒話而破裂，接著第二段主詞（小豬）才點出現在得知小鬼死訊的錯愕與回應，加深讀者的帶入感；標題 2 中，在第一段前加了一個「看哭了！」表達編輯對此新聞的態度，接著才點出小豬與女友周揚青分手後昔日恩愛對話被網友挖出來，周揚青並曾誇讚小豬是「很棒的老公」，由於最前面的一句「看哭了！」增加懸疑力道，釣中讀者想點進來一探究竟昔日對話有多恩愛，能夠讓人看到哭？進而增加點閱流量；標題 3 則是前兩者特色的結合，第一段標題帶出林志玲與言承旭傳出密婚的故事背景，第二段再點出重點「婚紗曝光」，並用驚嘆號賣關子，吸引讀者點閱。

由於現今新聞下標等相關理論文獻有限，因此本研究著重實務經驗探討，以補文獻之不足。由於網路世界瞬息萬變，今日的新聞口味未必是明日讀者的喜好，《蘋果新聞網》2019 年 9 月轉為收費訂閱制後，就不再對外公開點閱率，故涉及公司內部機密，因此本研究限制為無法公開點閱率佐證，僅能透過過去相關文獻與新聞媒體界的專家們，就目前的網路新聞圖標操作趨勢，依照經驗法則

(Rule of Thumb) 來評判。另外，由於台灣各家即時新聞點閱率競爭激烈，其他家競媒主管或編輯對於自家新聞產製流程及標題製作與選圖技巧並不願透露，因此只能徵詢《蘋果日報》網路新聞部同仁的專業意見，並商請新聞編採及下標模式類同的新聞電視台同業們提供意見。

如何下好標題以及選出吸引讀者的照片，是新聞編輯在娛樂即時新聞產製過程中，最重要的一門課，網路閱讀世代變遷飛速，過去的報紙標題和如今的網路新聞標題可說天差地遠，未來的新聞標題和讀者喜好的照片仍是未知，那麼就掌握好現在。由於目前即時新聞編輯領域中，僅有實務經驗傳承，並沒有正式的指導文獻。因此，筆者希望透過本研究讓《蘋果新聞網》娛樂新聞的編輯、記者同事以及後進，在新聞標題製作與圖片選擇設計上，有個公版流程。其他競媒同業，也歡迎當作參考。相信大家在下標與選照時，按部就班依循這 38 項指標去做，定能製作出一套吸睛的圖標。

參考文獻

HARRIS 先生（無日期）。Title Tag（標題標記）為什麼重要？，**Harris 手記**。

無日期，取自：<https://www.yesharris.com/seo-title-tag/>

TWNIC（無日期）。2019 台灣網路生態的報告。無日期，取自
<https://report.twonic.tw/2019/>

WAN-IFRA（無日期）。2014《WAN-IFRA Publish Asia》。**WAN-IFRA**。無日期，
取自：<https://wan-ifra.org>

川上徹也（2017）。**逼人買到剁手指的 77 個文案促購技巧**。商周出版。

王文科、王智弘（2019）。**教育研究法**。五南出版社。

王宜燕（2012）。閱聽人研究實踐轉向理論初探。**新聞學研究**，**113**: 39-75。台北：
政大。

吳堂靖（2016）。**臉書使用者的網路新聞創用-守門或分享？**。國立政治大學碩士
論文。

吳統雄（1987）。決策與溝通的新技術---大慧調查。**卓越雜誌**，**29**:143-146。

宋文娟（2001）。一種質量並重的研究法—德菲法在醫務管理學研究領域之應用。
醫務管理期刊，**2**(2):11-20。

汪志堅（2019 年 8 月 20 日）。誇大的新聞標題，就像是誇大的電影預告一樣，
是這樣嗎？。**The News Lens 關鍵評論**。2019 年 8 月 20 日，取自：
<https://www.thenewslens.com/article/123637>

李彥初（2018 年 3 月 24 日）。爆出言承旭峇里島密婚後 林志玲絕美婚紗曝光！。
蘋果新聞網。2018 年 3 月 24 日，取自：<https://reurl.cc/e9xYEL>

洪順慶（2014）。**行銷學**。新陸書局。

馬西屏（2007）。**文字追趕跑跳碰-如何製作漂亮標題**。三民書局。

娛樂中心（2019 年 10 月 16 日）。離婚 19 年獨力養大兒女！『洗腳水』女神吸
小 10 歲嫩男做自己。**蘋果新聞網**。2019 年 10 月 16 日，取自：
<https://reurl.cc/0jZVok>

娛樂中心（2019 年 8 月 15 日）。討客兄上億贍養費飛了！C 咖女星爆濫用藥物
恐回精神病院。**蘋果新聞網**。2019 年 8 月 15 日，取自：<https://reurl.cc/eE19WQ>

娛樂中心（2020 年 9 月 17 日）。小鬼黃鴻升 36 歲猝逝。**蘋果新聞網**。2020 年
9 月 17 日，取自：<https://reurl.cc/R0Wdmg>

娛樂中心 (2020 年 4 月 27 日)。看哭了！小豬周揚青恩愛對話曝光 她誇「很棒的老公」。蘋果新聞網。2020 年 4 月 27 日，取自：<https://reurl.cc/Z74XR6>

特勤中心、張力文 (2019 年 9 月 3 日)。林志玲 掰咖炫 AKIRA 接下班 凸肚喜洋洋。蘋果新聞網。2019 年 9 月 3 日，取自：<https://reurl.cc/W3vpRL>

特勤中心、陳薈涵 (2019 年 3 月 19 日)。【狗仔偷拍】最美魚販豪邁挖鼻孔東區丑角上身。蘋果新聞網。2019 年 3 月 19 日，取自：<https://reurl.cc/6arand>

翁秀琪 (2011)。大眾傳播理論與實證 (3 版)。三民書局。

郭妤 (2020 年 3 月 8 日)。歐陽娜娜乾爹竟是他！『泰版林志穎』失婚發福笑見女兒。蘋果新聞網。2020 年 3 月 8 日，取自：<https://reurl.cc/R0WnOn>

郭妤 (2017 年 6 月 27 日)。這 3 姊妹很不科學！許維恩二姊 40 歲長這樣。蘋果新聞網。2019 年 6 月 27 日，取自：<https://reurl.cc/gWK8n4>

張力文 (2020 年 1 月 8 日)。阮經天 3 度纏愛小 16 歲新歡 被爆夜宿宋祖兒香閨。蘋果新聞網。2020 年 1 月 8 日，取自：<https://reurl.cc/9r2Eva>

張哲鳴 (2018 年 7 月 25 日)。【獨家】偷睡 2hr 竟天人永隔 張作驥火化別母崩潰暴哭。蘋果新聞網。2018 年 7 月 25 日，取自：<https://reurl.cc/a9Lrvl>

齊藤勇 (2017)。隨心所欲操控人心的暗黑心理學。大牌出版。

趙毅衡 (2012)。符號學。新銳文創。

劉立行 (2000)。影劇新聞的責任與前瞻。影劇藝文新聞質量面面觀研討會實錄暨論文選輯。輔仁大學影像傳播學系座談會。

劉立行 (2005)。當代電影理論與批評。五南圖書。

戴定國 (2005)。新聞編輯與標題寫作。五南圖書。

羅蘭·巴爾特 (2009)。羅蘭·巴爾特文集：符號學原理。(李幼蒸譯)。中國人民大學出版社。

陳薈涵 (2020 年 9 月 16 日)。〈廁所閒話 10 年兄弟撕破臉 小豬聞死訊崩潰「為什麼會這樣」〉。蘋果新聞網。2020 年 9 月 16 日，取自：<https://reurl.cc/R1Yv3e>

曾宛如 (2020 年 6 月 21 日)。〈【明星倒退嚕】李麗珍蜜桃成熟脫到盡 淪小三 3P 荒唐被寫成書〉。蘋果新聞網。2020 年 6 月 21 日，取自：<https://reurl.cc/MAPnZK>

葉婉如 (2020 年 9 月 14 日)。寶寶迷惑行為+1 安以軒 Q 兒狂叫她「太太」。蘋果新聞網。2020 年 9 月 14 日，取自：<https://reurl.cc/NrVa59>

葉文正 (2019 年 3 月 26 日)。依依揪起學廚藝 丙級證照 1 次就中。蘋果新聞

- 網。2019 年 3 月 26 日，取自：<https://reurl.cc/0j7O2K>
- 謝佩芬（2016 年 4 月 26 日）。產業生態衝擊－網路平台擴大媒體競爭走向兩極化求生，中時新聞網。2016 年 4 月 26 日，取自：
<http://www.chinatimes.com/newspapers/20160426000358-260207>
- Faherty, V. (1979).Continuing Social Work Education: Results of a Delphi Survey.
Journal of Education for Social Work, 15(1),12-19.
- Holden, M. C. &Wedman, J. F. (1993) .Future issues of computer-mediated communication: The results of a Delphi study.*Educational Technology Research and Development, 41*(4), 5-24.
- Murry, J.W., Hammons, J. O. (1995). Delphi: A Versatile Methodology for Conducting Qualitative Research. *Review of Higher Education, 18* (4), 423-436.
- Zaltman, G. (1997). Rethinking market research: Putting people back in. *Journal of Marketing Research, 34*, 424-437.
- Zaltman, G. (2003). *How Customers Think: Essential Insights into the Mind of the Market*.Boston, MA: Harvard Business School Press.

Research on News Title and Graphic Design -Using Apple Online as an Example

Li-Xing Liu¹

Yen-chu Lee²

Abstract

In the past 10 years, Internet media has grown rapidly and entered a new era. According to the 2019 Taiwan Internet Ecological Report (TWNIC, 2019), nearly 90% of Taiwan's population are Internet users, which is higher than the global average of nearly 30%. Taiwanese are generally Have the habit and experience of reading online news. Therefore, "a large number of multimedia, audio, video, and hyperlinks allow users to actively choose news and release the dominant power of news presentation" (Wu Tangjing, 2016). Online news is very different from the past paper media operation mode. If you want to stand out from hundreds or thousands of news items every day to gain access to readers and gain traffic, news headlines and photos must first attract readers' attention at first glance. Therefore, in the process of real-time news production, subscribing and photo selection have become the focus of editing. Therefore, this research question has the following two points: 1. Various optimization indicators for the production of online entertainment news headlines; 2. Online entertainment Picture selection and design elements of news. Therefore, this study uses the author's 15 years of working experience in the editor desk of the "Apple Daily" newspaper, and uses the newspaper's online media-"Apple News Network" entertainment news as the scope of research and investigation, and sorts out the subscript method of the entertainment real-time news and the selection of photos. Standard literature, through semiotics to explain the meaning of pictures and texts, and then extended applications, and then use the "Defy method" to invite news media industry experts to do a questionnaire survey, and unify 38 online entertainment news picture designs and titles that are the best Reference indicators for transformation.

¹ National Taiwan Normal University Department of Graphic Arts and Communications,; professor

² Apple Daily Publication Development Limited,Taiwan Branch; Supervisor, In-service master student at the Department of Graphic Communication, National Taiwan Normal University

Keywords: Apple News, headline optimization, Delphi method

兩岸廣告代理商擴增實境、虛擬實境行銷之採用因素研究

施憲棋¹、黃昇民²、邱琪瑄³、黃羽麒⁴

《摘要》

近年，擴增實境/虛擬實境行銷慢慢崛起，不論是廣告代理商或是廣告主都對這些技術格外關注。本文採用 Moon 和 Kim (2001) 修訂的科技接受模式為理論基礎，試圖檢視擴增實境/虛擬實境在兩岸廣告代理商中的採用現況及影響因素。本文研究方法主要包括調查問卷及深度訪談法，本文選用 2016《Campaign》雜誌兩岸最佳代理商及最佳數位代理商獲獎名單進行問卷發放，並針對 12 名廣告主、廣告代理商、行銷公司中高階主管進行深度訪談。研究結果發現，知覺風險與 AR/VR 認知易用性、意圖行為有低度的負相關，顯示廣告主面對結果不確定時，會影響最後的決策行為。人際影響、專業建議構面亦與 AR/VR 認知有用性、認知娛樂性、VR 態度、VR 意圖行為四個構面，達到顯著水準，表示相關。說明周圍人的意見以及使用會影響廣告代理商主對認知有用性、認知娛樂性、態度、意圖行為的變化。AR/VR 創新接受程度構面與知覺風險構面達非常顯著水準，說明創新程度越高的，通常對於環境等威脅是較為不敏感的。

關鍵詞：擴增實境、虛擬實境、科技接受模式、認知特性、態度行為

¹ 前 TOM 集團有限公司副總裁、中國傳播大學廣告學博士

² 中國廣告博物館館長、國家廣告研究院常務副院長、中國傳媒大學資深教授

³ 玄奘大學研發長、傳播學院副院長

⁴ 銘傳大學新媒體暨傳播管理學系碩士

壹、研究背景與動機

近幾年，單純傳遞資訊的傳統廣告與千篇一律的行銷手段已經不能再如從前一樣打動消費者。擴增實境(AR)、虛擬實境(VR)、社群網路行銷、APP 行銷、QR Code 等行銷方式迅速成長，成為重新吸引消費者目光的一大亮點。根據 IDC 的調查報告，2019–2024 年全球 AR、VR 市場的預估營收年增長率達 76.9 %，且 AR/VR 的消費額達 1,369 億美元 (IDC，2020)。根據 Tim Merel 的觀察，對 AR/VR 應用和內容開發商而言，廣告可能是最具價值的商業模式，2020 年廣告收入將占 AR/VR 收入的 10% (徐慶柏、範秉航，2016：37)。IDC 預期，臺灣 30% 以消費性商品為主的大型企業，將透過擴增實境或虛擬實境等技術推出全新行銷手法 (吳秀樺，2016)。2021 年，矽谷科技巨頭對「元宇宙」(Metaverse) 概念大動作許下的承諾又點燃大家對 AR/VR/XR 新一輪的關注。臉書在 2020 年 8 月把內部所有 AR/VR 硬體、軟體與內容相關的團隊整合為 Facebook Reality Labs (FRL)，而 FRL 也將成為未來臉書發展元宇宙的基礎 (陳曉莉，2021)。

VR 行銷的三大好處是海量資料、高度客製化以及足夠真實，可以滿足消費者需要的產品和服務展示 (中國廣告網資訊，2016)。因其沉浸式、對自我存在的感知特質，VR 對於廣告代理商是一個非比尋常又新鮮的媒介 (大資料文摘，2016)。擴增實境是由虛擬實境發展而來，擴增實境與先前的互動科技有所區別，其不僅提供單人的互動模式，同時也提供公開場合直觀 (即面對面) 的人機以及多人互動，增強使用者的沉浸和情緒體驗。因其新奇性更能引起話題及廣泛的討論，寶可夢 (Pokemon GO) 作為最快達到 5 億下載次數的 App，也讓 AR 成為 2017 年亮點 (凱絡媒體週報，2017：12；曹家榮，2020)。或許消費者端大規模的商業應用還要等好一陣子，但是在企業/商業領域的應用已經證明它的具體價值。不管是航太、汽車或製藥，幾個巨型產業採納 AR/VR/XR 技術的經歷都已證明其價值 (數位時代，2021)。擴增實境等技術已經運用到軍事、醫藥、設計、製造、維修、心理治療等多個領域。虛擬實境應用領域可涵蓋數字遊戲、影音娛樂、醫療保健、觀光旅遊、數位學習、影像直播、建築房仲、工程應用、軍事訓練等。現今擴增實境、虛擬實境和過去相比已有許多優化及改變，除世界大廠爭相投入，提升硬體規格外，也降低產品價格 (凱絡媒體週報，2017：12)。

目前，兩岸擴增實境、虛擬實境相關研究多集中在教育學習及系統開發領域，例如吳鳳義、程群群 (2014)、李詠琪 (2014)、蔡浩軒、孟瑛如 (2020)、陳奕璇

(2020)、許言、陳江杰、顧超、吳偉隆 (2021) 研究互動科技融入課堂教學之成效分析，魏志玲、海金梅、寶美榮 (2015) 針對大學圖書館運用虛擬實境等新媒體科技運用進行研究。科技應用畢竟不同於其他領域，相對較難理解與掌握，需要較長的觀察期。廣告代理商身為擴增實境、虛擬實境於廣告行銷運用的主要策略規劃者及前瞻實驗者，亦為廣告策略的主要影響者，其對擴增實境、虛擬實境的接受度可能帶來上億營收，其科技態度是值得關注且重要的。

過去學者曾針對兩岸廣告策略及內容差異性進行相關研究，例如：蘇乾三 (2011) 曾從傳播政治經濟學、消費文化、廣告教育等面向切入，探索兩岸文化內涵差異是否影響廣告創意前端投入與後端產出結果。研究發現，從1990年到2010年，兩岸廣告創意人的思考模式呈現有趣的文化差異及競合關係：1. 臺灣廣告創意發展循序漸進且策略偏向以「人」為本，大陸則以「物」力為表現主軸。2. 雖然兩岸有文化接近性，廣告創意卻不能簡單嫁接，必須在當地熟成。3. 兩岸廣告產業經過二十年交流，產業文化已逐漸趨同。王奕晴、錢玉芬 (2005) 以407則最受歡迎的兩岸入口網站廣告為樣本，發現兩岸網路廣告產品類型差異大，並存在某些文化與訴求價值觀差異。然而，兩岸對於AR、VR行銷的相關研究，還有相當空缺。本文以兩岸廣告代理商為主體，探討廣告代理商在採用擴增實境、虛擬實境的態度、理由及看法，希望透過此研究結果，使廣告代理商、公關公司、媒體購買公司等選擇數位行銷方式上有所依據。

貳、研究目的

1. 瞭解目前擴增實境、虛擬實境在兩岸廣告代理商中的採用現況。
2. 分析廣告代理商個人特質與外部變數（創新接受程度、知覺風險、產品知識、人際影響、專業建議）對擴增實境、虛擬實境行銷認知特性以及態度行為之間的顯著差異。
3. 分析創新接受程度、知覺風險、產品知識、人際影響、專業建議五大外部變數，與廣告代理商的擴增實境、虛擬實境行銷認知特性、態度及行為之間的相關性。
4. 於互動科技行銷的架構下，分析創新接受程度、知覺風險、產品知識、人際影響、專業建議五大外部變數之間的相關性。
5. 於互動科技行銷的架構下，比較兩岸廣告代理商創新接受程度、知覺風險、

產品知識、人際影響、專業建議五大外部變數之間的差異性。

6. 析廣告代理商擴增實境、虛擬實境行銷的認知特性與態度、意圖行為的相關性。
7. 分析兩岸廣告代理商擴增實境、虛擬實境行銷的認知特性與態度、意圖行為的差異性。

參、文獻探討

一、擴增實境、虛擬實境相關研究

Milgram & Kishino (1994) 把現實環境與虛擬環境視為一個連續區域，如圖 1 所示，在圖的左邊代表純粹的現實環境 (Real Environment)，而右邊則代表純粹虛擬環境 (Virtual Environment)，在兩端點間的區域則表示現實環境與虛擬環境中的物件同時的呈現，並以混合實境 (Mixed Reality, MR) 的概念來表示這一個連續區域。

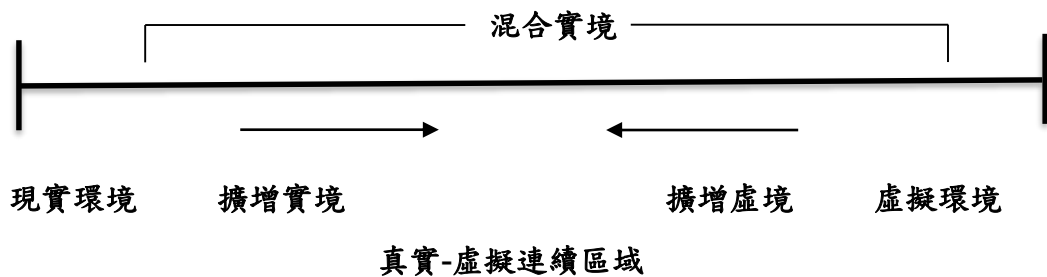


圖 1: 真實-虛擬連續系統 (Milgram's Reality-Virtuality Continuum)

資料來源: Milgram, & Kishino (1994)

擴增實境應用領域廣泛，包括軍事訓練、逃生防災、教育學習系統(詹政達，2008；盧俊佑，2011；陳奕璇，2020；許言、陳江杰、顧超、吳偉隆，2021)、圖書館運用(林麗娟、周德嫻，2013；陳志銘、蔡雁農，2013；王璞，2014)、醫療手術與複健、娛樂休閒、環境監測 (郭其綱、楊亦東、張家怡，2016; 曹家榮，2020) 等等。目前擴增實境與本文相關研究，主要集中在互動廣告、博物館或文創園區互動導覽領域，也有部份互動科技與數位藝術的相關研究。虛擬實境研究領域亦十分多元，包括動態模擬系統 (戴呈宜，2002；陳建宏，2003；羅仲志，2003；黃維彬、鄭曉倩、林燕慧，2015)、教育應用 (吳鳳義、程群群，2014；李

詠琪，2014；魏志玲、海金梅、寶美榮，2015)、旅遊導覽系統(吳世光、陳建和，2002；劉學超，2013；劉君祺，2021)、醫療手術與複健(黃晨維、陳顥齡、林思瑜、陳昱倫、王湑妮，2015；楊文傑、盧大為、林光華，2015；謝伶瑜、廖彥琦，2016)、藝術應用及 VR 簡報(盛敏，2012、李長春，2015、Lin, Shiang, Wang & Chen，2016)等等。

透過整理擴增實境、虛擬實境的文獻，可看出過去研究集中在技術應用與開發上，另有幾篇效果研究，主要側重於消費者的感知與行為改變方面。從具體內容上分析，以往研究主要集中在某一特定領域，探討該領域技術與實務的配合以及如何達到互動效果上。綜上所述，以往文獻幾乎沒有針對互動技術的使用企業或組織進行研究，探討他們的動機、應用現狀及滿意程度，同時也沒有將幾大不同領域對照研究，比較不同產業在互動科技的使用方面有什麼異同，故以上兩點為本文與先前論文最大不同之處。

二、科技接受模式相關理論

隨著不同科技出現，應用「科技接受模式」(TAM) 理論的論文數量越來越多。Moon 和 Kim (2001) 等人將科技接受模式應用至網站流覽研究中，陳彥龍(2006) 應用科技接受模式探討使用者對網路通訊服務的採取態度、意願及行為，陳碧玉 (2012) 以此理論研究蘋果 Ipad 的使用。綜合上述研究文獻，可以看出 TAM 是一個測量科技資訊使用行為的合適模組。

隨著資訊科技領域相關研究越來越多，不少學者對科技接受模式提供各方面的補充與修正。有些學者從動機理論 (Motivation Theory) 的觀點出發，討論個人對於資訊科技的接受行為。在當今這個娛樂至上的年代，學者也提出「認知娛樂性」(Perceived Playfulness) 此一新的認知信念，即個人在採取特定行為或執行特定活動時主觀感受到的樂趣。Moon 和 Kim (2001) 進一步提出「認知娛樂性」的三面向：專注程度、好奇度、趣味性，認為當使用者處在娛樂狀態時，使用者會因為互動過程中的趣味性而進行特定活動，而不是因為任何外在報酬，其修正後的模式如圖 2 (黃羽麒，2013)。

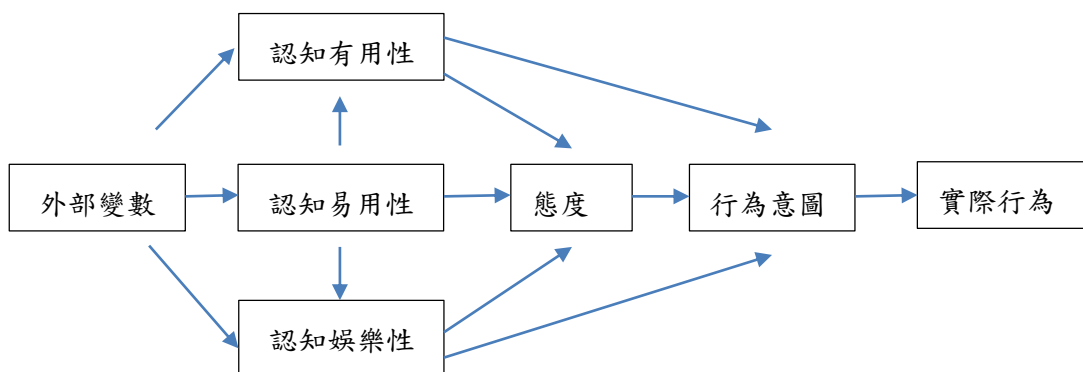


圖 2: Moon & Kim 修正後的科技接受模式圖

資料來源：黃羽麒 (2013)。

此外，還有學者結合理理性行為理論與科技接受模式，認為在科技領域中應重視同儕與上司對使用者資訊科技接受程度的影響，而人際影響又是「主觀規範」此構面中的重要因素。雖然 Davis 的科技接受模式捨棄了主觀規範的影響，仍有學者主張不可忽略主觀規範對資訊科技使用行為的影響力 (陳彥龍，2006)。Venkatesh & Morris (2000) 認為，TAM 只是一種基礎架構，必須配合不同主題選擇不同的外部變數。Venkatesh 等人在 2003 年提出了整合科技接受模式 (Unified Theory of Acceptance and Use of Technology, UTAUT)，該理論經證實對科技使用行為的解釋力高達 70%。UTAUT 提出四個主要構面：影響使用意向的「期望效用」 (Performance Expectancy)、「努力期望」 (Effort Expectancy)、「社會影響」 (Social Influence)，以及依變項「使用行為」構面。

對互動科技來說，廣告代理商勢必會希望其新穎性能帶給消費者愉快且好奇的體驗，故本文選擇使用 Moon & Kim 修正後的科技接受模式，加入「認知娛樂性」此一概念。針對 Venkatesh 等人提出的整合科技接受模式，本文認為該模式提出的部份構面僅是將原本的科技接收模式進一步細化，顯得過於複雜，但其中一些變數確實在整個科技採納過程中起著重要作用，比如使用者性別、同儕和上司影響，以及廣告代理商決策中廣告主及公關公司意見，都將列入修正模式中的「外部變數」，至於細化內容，將儘可能利用深度訪談探討其原因。因此，本文共提出五個外部變數，分別為創新接受程度、知覺風險、產品知識、人際影響、專業建議。

本文架構如下圖所示：

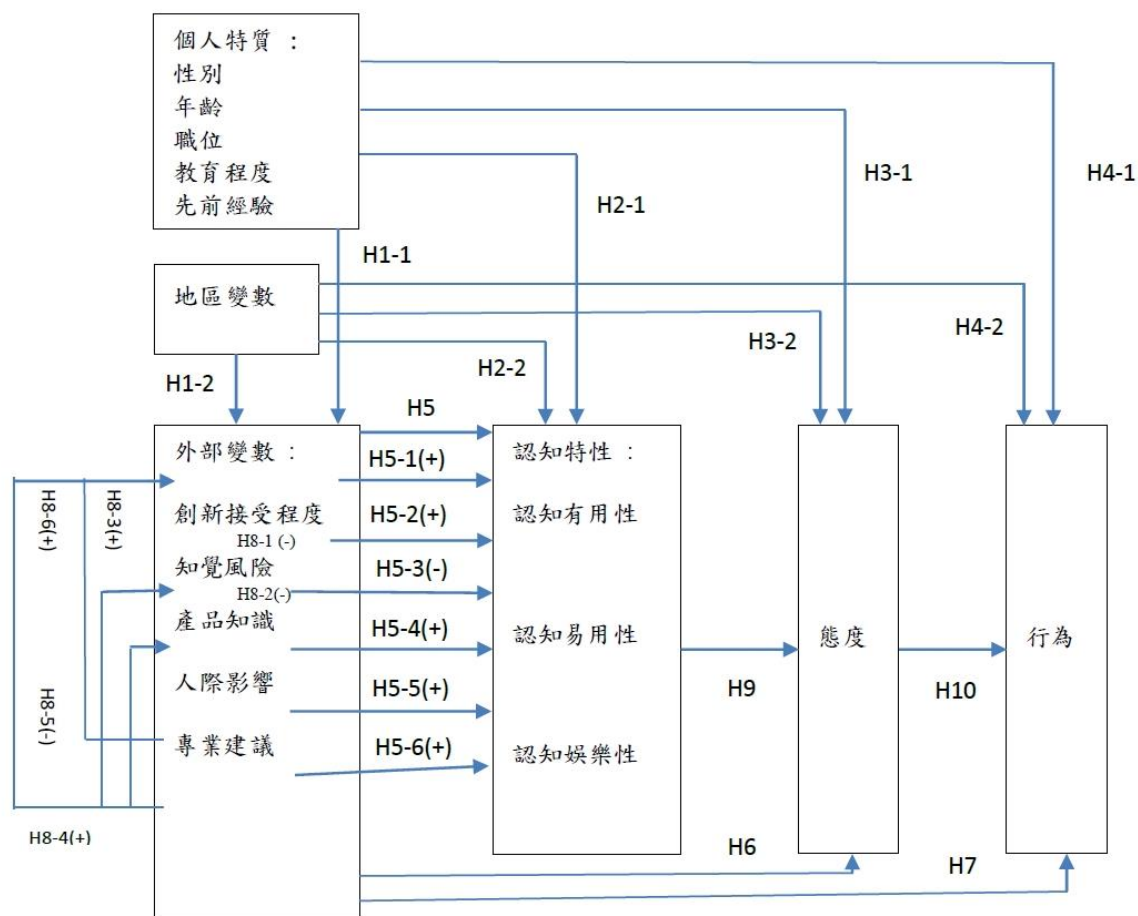


圖 3: 研究架構圖

資料來源: 本研究整理 (2017)

注：(+) 為正向相關；(-) 為負向相關

肆、研究方法

一、問卷調查法

本文透過相關文獻整理發展研究問卷，內容主要分為兩大部份，第一部份為廣告代理商基本資料，包括性別、年齡、職位、教育程度以及先前經驗。第二部份主要根據 Moon and Kim (2001) 修改後的科技接收模式 (TAM)，將依變項分為認知有用性、認知易用性、認知娛樂性、態度、意圖行為構面，並參考 Venkatesh 等人(2003)、Moriarty, Mitchell & Wells (2009)、Brucks (1985) 等學者的研究，將創新接受程度、知覺風險、產品知識、人際影響、專業建議五個變數列為外部變數，探討其與認知特性、態度及行為的關係。問卷變項以 Likert 七等級量表作為衡量方式，填答者依同意程度圈選非常不同意、很不同意、不同意、普通、同意、很同意、非常同意，分別為 1 到 7 分。本文選取 2016《Campaign》雜誌兩岸最佳代理商及最佳數位代理商獲獎名單中的創意部門專員/主管、業務部門專員/主管、數位部門專員/主管，以及公司（副）總經理等，做為問卷發放對象。

《Campaign》雜誌每年都針對亞洲各區的廣告、行銷傳播產業，從領導、管理以及業務綜合績效評選排名，此項排名歷史悠久，相當具公信力。本文之所以選取《Campaign》獲獎名單為問卷調查對象，是因為這些廣告代理商均為兩岸具代表性的大企業，不論從品牌理念、行銷手段、企業資源和結構部份都比較成熟，且有能力嘗試成本相對較高的互動科技行銷。2016 年臺灣年度最佳創意代理商獲獎名單如下：奧美廣告（金獎）、ADK TAIWAN（銀獎）、電通國華（銅獎）。臺灣年度最佳數位代理商為貝立德（金獎）、奧美互動行銷（銀獎）、偉門廣告（銅獎）。中國大陸年度最佳創意代理商為 BBDO 中國（金獎）、奧美中國（銀獎）、中國麥肯集團（銅獎）。2016 年中國大陸年度最佳數位代理商為安索帕中國（金獎）、奧美中國（銀獎）、琥珀傳播（銅獎）。

為確保本文所用量表能夠準確的測出研究主題所需變項，在實際發放問卷前，先進行了問卷前測。前測時間為 2017 年 3 月，分別對一位廣告代理商以及三位學者進行訪談，修改部份文句及合併題項，確定正式問卷。本文正式問卷發放期為 2017 年 4 月，因本文為探索性研究，且發送的問卷型態為專業問卷，因此設定每家公司各發送 15 份，共發放 150 份，回收 96 份。其中回收大陸地區廣告代理商問卷共 57 份，臺灣地區問卷共 39 份，總體有效問卷回收率約為 64%。本文統計分析方法為描述性統計分析 (Descriptive Statistics)、信度分析 (Reliability

Analysis) 與效度分析 (Validity Analysis)、獨立樣本 T 檢定 (Independent T-test)、變異數分析 (ANOVA)、相關分析 (Bivariate Correlations) 及迴歸分析 (Regression Analysis)。

二、深度訪談法

深度訪談是一種質化研究方法，由掌握高級訪談技巧的調查員對調查對象進行深入的訪問，用以揭示對某一問題的潛在動機、態度和情感的探測性調查。研究在自然情境下進行，透過較長時間（半個小時以上）的訪談搜集資訊，主要是以收集第一手資料進行歸納推論為主，與量化問卷調查結果相互補充。本文深度訪談對象為業內廣告代理商、廣告媒體代理商、廣告主及行銷公司等，針對其應用擴增實境/虛擬實境的狀況進行訪談，更加深入瞭解深度訪談對象對於該問題的看法，半結構式訪談內容如下：

1. 您是否在行銷過程中使用過擴增實境/虛擬實境?
2. 對於擴增實境/虛擬實境的使用，您有什麼顧慮?
3. 您對擴增實境/虛擬實境的效果如何看待?
4. 在什麼情況下，您會選擇使用擴增實境/虛擬實境?
5. 您使用擴增實境/虛擬實境時會考慮哪些因素?

表 1：深度訪談人員資料一覽表

編號	受訪者姓名	受訪者職稱	受訪時間	備註
1	楊爵宇	花王臺灣公關主任	2013.12 2017.03	廣告主
2	劉軒誌	和泰汽車公關法務部公共關係室 高級專員	2014.04 2017.03	廣告主
3	張大勇	艾爾沃夫行銷有限公司客戶總監	2014.05 2017.03	行銷公司
4	劉志傑	ADK 業務經理	2017.04	廣告代理商
5	董 婷	中國麥肯集團高級客戶經理	2017.04	廣告代理商
6	陳民轅	安索帕中國執行長暨執行創意總監	2017.04	廣告代理商
7	呂庭華	時際創意傳媒總經理	2017.04	行銷公司
8	李宏偉	玄奘大學應用心理學系專任助理教授	2017.04	專家
9	黃秀嫻	德高中國軌道交通媒體COO	2017.04	廣告媒體代理商
10	陸喆先	雅仕維地鐵事業總經理	2017.04	廣告媒體代理商
11	賈學瓊	前鳳凰傳媒董事	2017.04	戶外媒體
12	周福慧	電通廣告(中國)總監	2017.04	廣告代理商

資料來源：本研究整理 (2020)

伍、資料分析

為確立本文量表能夠準確地測出研究所欲測量的變項，本文將回收之有效問卷以統計軟體 SPSS 18.0 版對量表進行信度分析，檢測結果顯示，本文量表 Cronbach' α 係數為 0.951，屬於高信度係數。另又針對量表各構面進行信度分析，外部變數各構面（創新接受程度、知覺風險、產品知識、人際影響、專業建議）信度係數依次為 0.619、0.955、0.951、0.917、0.966。認知特性三構面（認知有用性、認知易用性和認知娛樂性）信度係數依次為 0.930、0.953、0.925。態度構面信度係數為 0.908，行為構面信度係數為 0.950，皆達及格標準。

一、填答者基本資料分析

本文在回收之有效樣本中，男性 28 名(29.2%)、女性 61 人(63.5%)。在 96 位填答者中，55.2% 在 20-30 歲間、33.3% 在 31-40 歲間、10.4% 在 41-50 歲間。填答人數最多者為基層員工，共 57.3%、中階部門主管共 19.8%、高階部門主管共 14.6%。填答者所在部門主要分為四類：業務部門 58.3%、創意部門 21.9%、數位部門 4.2%、技術部門 2.1%，另有 7.3% 填寫策略等其他部門。在教育程度方面，可發現大專 7.3%、碩士學位 25 %、大學學位 65.6%。整體問卷填答者結構與一般廣告代理商人員結構相去不遠，具一定可信度。在填答問卷的廣告代理商中，6 家（大陸地區：BBDO 中國、奧美中國、中國麥肯集團、安索帕、琥珀傳播；臺灣地區：貝立德）曾經使用過 AR 技術，占 60%。7 家（大陸地區：BBDO 中國、奧美中國、中國麥肯集團、安索帕、琥珀傳播；臺灣地區：貝立德、偉門）曾經使用過 VR 技術，占 70%。兩岸共有 32.3% 曾使用過 AR 技術進行行銷宣傳，其中大陸地區填答者佔 74.2%，臺灣地區佔 25.8%。兩岸共有 43.8% 問卷填答者曾使用過 VR 技術進行行銷宣傳，大陸地區填答者共有 78.6%，臺灣地區共有 21.4% 使用過。

兩岸總計 19.8% 曾操作過 AR 行動 APP 相關專案，其中大陸地區佔 68.4%、臺灣地區佔 31.6%。9.4% 曾操作過 AR PC/Web 網頁專案，其中大陸地區佔 66.7%、臺灣地區佔 33.3%。11.5% 曾操作過 AR 戶外大型互動看板專案，其中大陸地區佔 72.8%、臺灣地區佔 27.2%。總計 27.1% 曾操作過 VR 廣告相關專案，其中大陸地區佔其中的 80.8%、臺灣地區佔 19.2%。12.5% 曾操作過 VR 商品展示相關專案，皆為大陸地區填答者。15.6% 曾操作過 VR 全景相片、影片相關專案，其

中大陸地區佔 73.3%、臺灣地區佔 26.7%。18.8% 曾操作過 VR 遊戲專案，其中大陸地區佔 72.2%、臺灣地區佔 27.8%。10.4% 曾操作過 VR 特殊場域專案，其中大陸地區佔 70%、臺灣地區佔 30%。

二、廣告代理商個人特質與外部變數分析

本文參考 Philip Kotler (1996) 的人口統計分類，針對廣告代理商選出性別、年齡、職位、所在部門、教育程度、先前經驗六項作為本次研究的個人特質。性別僅對 AR 產品知識有顯著差異，其餘四大外部變數均不具顯著差異。性別對 VR 五大外部變數構面均不具顯著差異。不同年齡對於 AR 五大外部變數構面，均不具顯著差異。對 VR 創新接受度、知覺風險、產品知識、專業建議四大外部變數構面，均不具顯著差異，唯一對人際影響具顯著差異 ($P=0.047 < 0.05$)。且 41-50 歲這組的影響度大於 31-40 歲，再大於 20-30 歲。可能因為年齡較長者，相對重視更高階主管意見，而 VR 需要穿戴裝置，其所需的人際影響力，可能較 AR 更為顯著。不同職位對 VR 創新接受度、產品知識、人際影響三大外部變數具顯著差異，對 VR 知覺風險、專業建議構面均不具顯著差異。其中不同職位對 AR/VR 創新接受度具顯著差異($P<0.05$)，其中基層員工、高階主管分數高於中階主管。原因可能為高階主管擁有較大職權及較高視野，基層員工較無顧慮，故較「有責不一定有權」的中階主管，對創新接受程度較高。另愈高職位填答者對 VR 產品知識愈豐富，受人際影響的程度也愈深並產生顯著差異。愈高職位填答者對 VR 產品知識愈豐富的原因可能是 VR 技術較可能由廣告代理商內部自行執行，且 VR 亦為近年行銷熱點，故高職位者較傾向於去吸收其相關知識。不同職位對 AR 知覺風險、產品知識、人際影響、專業建議四大外部變數，均不具顯著差異。

不同部門對 AR 創新接受度、知覺風險、專業建議三大外部變數，均不具顯著差異。唯不同部門對 AR 產品知識、人際影響構面，具顯著差異。AR 產品知識數位部門最好、創意部門次之、業務部門再次之，技術部門最差。造成此種狀況的可能原因為 AR 多半需由設備廠商規劃操作，與設備廠商接觸最多的數位及創意部門，最具相關產品知識。數位部門亦為 AR 最受人際影響的部門，面對客戶的業務部門居次，創意部門、技術部門則最不受人際影響。不同部門對於 VR 創新接受度、知覺風險、產品知識、人際影響、專業建議五大外部變數，則均不具顯著差異。不同教育程度對於 AR/VR 人際影響構面均呈現非常顯著差異，教

育程度愈高愈容易受人際影響，碩士大於大學，再大於大專。不同教育程度對 AR/VR 專業建議構面，呈現很顯著差異，教育程度愈高愈容易受專業建議影響。除了不同教育程度對 VR 產品知識有顯著差異外，其餘對 VR 創新接受度、知覺風險構面或對 AR 創新接受度、知覺風險、產品知識，皆無顯著差異。不同先前經驗除 AR 產品知識構面呈現很顯著差異外，創新接受度、知覺風險、人際影響、專業建議構面均不具顯著差異，其中曾經有個人操作經驗者對產品知識有較高的認知。填答者先前關於 VR 行銷的操作經驗對於創新接受度、知覺風險、產品知識三大外部變數呈現顯著差異外，其他構面均不具顯著差異。

三、廣告代理商個人特質與認知特性、態度和意圖行為之差異分析

男女對於 AR/VR 認知有用性、認知易用性、認知娛樂性、態度、意圖行為構面，均不具顯著差異。不同年齡對 AR/VR 認知有用性、認知易用性、認知娛樂性、態度、行為構面，均不具顯著差異。不同職位除了對 AR 娛樂性及 VR 認知娛樂性、態度、行為構面均具顯著差異。愈高階主管對於 AR/VR 娛樂性的認知度愈高。此外，愈高階主管對於 VR 態度及意圖行為也趨於認同。不同部門對於 VR 認知有用性、認知易用性、認知娛樂性、態度、行為構面，均不具顯著差異。不同部門對於 AR 認知易用性、認知娛樂性有顯著差異。由以上數據可知，認為 AR 愈易用的部門（得分排序為技術部門、創意部門、業務部門、數位部門）與認為 AR 愈具娛樂性的部門（得分排序為數位部門、業務部門、創意部門、技術部門）恰巧相反，然而此一結果並不影響各部門對於 AR 的意圖行為（數位部門與技術部門併列最高，業務部門次之，創意部門最後）。對比先前對於 AR 產品知識的分析，得分排序為數位部門最好、創意部門次之、業務部門再次之，技術部門最差。可發現，技術部門對於 AR 愈易用的認知，可能是一種產品知識上的誤解或是心態上對於科技的傲慢，因為 AR 多半都必需由設備廠商設計執行。

教育程度對 AR 認知有用性、認知娛樂性、態度構面，具很顯著差異，對認知易用性，具顯著差異。教育程度對於 VR 認知有用性、認知娛樂性、態度、意圖行為構面，具顯著差異，唯獨教育程度對於認知易用性構面，不具顯著差異。碩士填答者對於 AR/VR 認知有用性、認知娛樂性、態度、意圖行為等構面得分均是最高，然而對於 AR/VR 認知易用性此項，分數卻是最低。可見碩士學歷填答者雖對 AR/VR 認知特性及態度行為總體同意度最佳，然而卻認為 AR/VR 並

非容易使用的。個人先前操作 AR 行銷對於認知有用性、認知易用性、認知娛樂性、態度構面，均不具顯著差異。意圖行為構面，屬很顯著差異。個人先前操作 VR 行銷對認知有用性、認知易用性、認知娛樂性，均不具顯著差異。另，其在態度構面，屬顯著差異。意圖行為構面，屬很顯著差異。研究發現，擁有 AR/VR 相關經驗填答者，對於 AR/VR 意圖行為、VR 態度皆有較高顯著同意度。

四、廣告代理商地區與外部變數、認知特性和態度行為之差異分析

不同地區廣告代理商對 AR 創新接受度及產品知識均具很顯著差異，對於 VR 行銷創新接受度、知覺風險、產品知識，均具非常顯著差異($P<0.001$)。其中大陸地區填答者 AR/VR 創新接受度、產品知識皆高於台灣地區填答者。兩岸廣告代理商對於 AR/VR 行銷產品易用性、AR 產品有用性具有顯著差異($P<0.05$)。大陸地區填答者對於 AR/VR 產品易用性、AR 產品有用性的得分均高於台灣地區填答者。不同地區廣告代理商對於 AR 態度構面、VR 行銷態度、意圖行為均不具顯著差異，唯有兩岸廣告代理商對 AR 意圖行為構面具有顯著差異，大陸地區得分高於台灣地區。

五、外部變數與認知特性、態度行為之相關性分析

創新接受程度與 AR 認知有用性、認知易用性、認知娛樂性、態度、意圖行為、VR 認知有用性、認知易用性、認知娛樂性、態度、意圖行為均未達到顯著水準。知覺風險與 AR 認知有用性、認知娛樂性、態度、VR 認知娛樂性、態度，均未達到顯著水準。但知覺風險與 AR 認知易用性、意圖行為、VR 認知易用性、意圖行為，達顯著水準($P<0.05$)，知覺風險與 AR/VR 認知易用性、意圖行為有低度的負相關。根據 Pearson 相關係數的強度大小與意義：1.00 (完全相關)；0.70~0.99 (高度相關)；0.40~0.69 (中度相關)；0.10~0.39 (低度相關)；0.10 以下 (微弱或無相關)。產品知識與 AR 認知有用性、VR 認知有用性、認知易用性、態度、意圖行為的 Pearson 相關係數皆介於 0.40~0.69 區間，屬中度相關。產品知識與 AR 認知易用性、認知娛樂性、態度、意圖行為、VR 認知娛樂性，屬低度相關。

人際影響構面對 AR 認知有用性、認知易用性、認知娛樂性、態度、意圖行為，呈顯著相關，與 VR 認知有用性、認知娛樂性、態度、意圖行為四個構面，

亦達到非常顯著水準。人際影響構面與 AR 認知易用性、態度、意圖行為的 Pearson 相關係數皆介於 0.10~0.39 區間，屬低度相關。人際影響構面與 AR 認知有用性、認知娛樂性、VR 認知有用性、認知娛樂性、態度、意圖行為，屬中度相關。專業建議構面與 AR/VR 認知有用性、認知娛樂性、態度及意圖行為構面，皆達非常顯著水準。專業建議構面與 AR/VR 認知有用性的 Pearson 相關係數皆介於 0.70~0.99，屬高度相關。專業建議構面與 AR/VR 認知娛樂性、態度及意圖行為，屬中度相關。

六、AR/VR 人際影響構面與專業建議構面，皆呈中度正相關

AR 五大外部變數的相關性，其中創新接受程度構面與知覺風險構面，達顯著水準， $r=-0.253$ ，呈低度負相關。創新接受程度構面與專業建議構面，達顯著水準，呈低度負相關。產品知識與專業建議構面，達顯著水準，呈低度正相關。人際影響構面與專業建議構面，達非常顯著水準， $r=0.518$ ，呈中度正相關。VR 五大外部變數的相關性，其中創新接受程度構面與知覺風險構面，達非常顯著水準，呈中度負相關，與 Aldas-Manzano et al. (2009) 探討知覺風險與消費者創新接受程度在網路銀行所扮演角色的研究結果一致，顯示創新接受程度越高，知覺風險就越小。產品知識與專業建議構面，達非常顯著水準， $r=0.361$ ，呈低度正相關。產品知識與知覺風險構面，達非常顯著水準，呈低度負相關。人際影響構面與專業建議構面，達非常顯著水準，呈中度正相關。

七、AR/VR 認知特性與態度構面，皆達中高度正相關

AR 認知特性三個構面與態度構面，達顯著水準，表示 AR 認知特性與態度有顯著相關性 ($P<0.05$)，AR 認知有用性與態度構面，呈高度正相關；AR 認知易用性與態度構面，呈高度正相關；AR 認知娛樂性與態度構面，呈高度正相關。VR 認知特性三構面與態度構面 P 值皆為 0.000，達顯著水準，表示 VR 認知特性與態度有顯著相關性。VR 認知有用性與態度構面，呈高度正相關；VR 認知易用性與態度構面，呈中度正相關；VR 認知娛樂性與態度構面，呈高度正相關。研究結果顯示，廣告代理商或廣告主認知該技術越有用、越易用、越具有娛樂性，對其的態度及前景越看好，與陳彥龍 (2006)、陳碧玉 (2012)、黃羽麒 (2013) 等學者於各領域的研究結果一致。

八、AR/VR 認知特性與意圖行為構面，皆達低度以上正相關

AR 認知特性三構面與行為構面，達顯著水準($P<0.05$)，AR 認知有用性與行為構面的 Pearson 相關係數為 0.680，呈中度正相關；AR 認知易用性與態度構面的係數為 0.278，呈低度正相關；AR 認知娛樂性與行為構面的係數為 0.504，呈中度正相關。VR 認知特性三構面與意圖行為構面，達顯著水準，表示 VR 認知特性與行為有顯著相關性 ($P<0.05$)，VR 認知有用性與意圖行為構面的 Pearson 相關係數為 0.679，呈中度正相關；VR 認知易用性與態度構面的係數為 0.362，呈低度正相關；VR 認知娛樂性與行為構面的係數為 0.687，呈中度正相關。研究結果顯示，廣告代理商或廣告主認知該技術越有用、越易用、越具有娛樂性，越會去使用虛擬實境/擴增實境進行行銷，與陳彥龍 (2006)、陳碧玉 (2012) 等學者於各領域的研究結果一致。

九、AR/VR 態度與意圖行為構面，皆呈高度正相關

AR 態度與意圖行為構面，達顯著水準 ($P<0.05$)，且 Pearson 相關係數為 0.697，呈高度正相關。VR 態度與意圖行為構面，達顯著水準，且係數為 0.815，呈高度正相關，表示廣告代理商對擴增實境/虛擬實境的態度越佳，實際應用就越多，與眾多研究結果一致。

十、意圖行為之迴歸分析

由表 2 可知，AR 意圖行為之模式 1，納入年齡、職位、部門、VR 操作經驗、AR 操作經驗、創新接受度、產品知識、專業建議、認知有用性、認知易用性、態度等 11 項影響因素，相較 VR 意圖行為模式，影響因素較為分散。模式 1 的預測解釋力也僅有 63.1%，顯示 AR 意圖行為較難預測，其迴歸方程式為：

$$Y = -1.54 - 0.108X_1 + 0.94X_2 - 0.35X_3 - 0.476X_4 + 0.646X_5 + 0.33X_6 + 0.07X_7 - 0.223X_8 + 0.605X_9 + 0.063X_{10} + 0.512X_{11}$$

Y=AR 意圖行為

X1=年齡；X2=職位；X3=部門；X4=VR 操作；X5=AR 操作；X6=AR 創新接受；X7=AR 產品知識；X8=AR 專業建議；X9=AR 有用性；X10=AR 易用性；X11=AR 態度

其中影響最大之因素為職位 (B=0.94)、AR 操作經驗(B=0.646)、認知有用性 (B=0.605)。

表 2：AR 意圖行為之模式係數

模式	未標準化係數		標準化係數		t	顯著性
	B 之估計值	標準誤差	Beta	分配		
1 (常數)	-1.540	.903			-1.705	.093
年齡	-.108	.082	-.134		-1.311	.195
職位	.094	.059	.160		1.587	.118
部門	-.035	.041	-.073		-.868	.389
VR 操作	-.476	.196	-.266		-2.428	.018
AR 操作	.646	.190	.331		3.399	.001
AR 創新接受	.330	.126	.226		2.617	.011
AR 產品知識	.070	.091	.078		.772	.443
AR 專業建議	-.223	.148	-.212		-1.511	.136
AR 有用性	.605	.195	.549		3.104	.003
AR 易用性	.063	.063	.079		.995	.324
AR 態度	.512	.119	.474		4.322	.000

a. 依變數: AR 意圖行為

資料來源：本研究整理 (2020)

由表 3 可知，VR 意圖行為之模式 1，納入年齡、部門、教育程度、知覺風險、產品知識、人際影響、態度、認知娛樂性等八項影響因素，預測解釋力高達 74.4%，其迴歸方程式為：

$$Y=0.465-0.098X1+0.6X2-0.119X3-0.097X4+0.114X5+0.189X6+0.596X7+0.163X8$$

Y=VR 意圖行為

X1=年齡；X2=部門；X3=教育；X4=VR 知覺風險；X5=VR 產品知識；X6=VR 人際影響；X7=VR 態度；X8=VR 認知娛樂性

其中影響最大之因素為人際影響 (B=0.189)、認知娛樂性 (B=0.163)、教育程度 (B=-0.119)、產品知識 (B=0.114)。

表 3：VR 意圖行為之模式係數

	模式	未標準化係數		標準化係數		顯著性
		B 之估計值	標準誤差	Beta 分配	t	
1	(常數)	.465	.513		.906	.368
	年齡	-.098	.052	-.111	-1.887	.063
	部門	.060	.027	.132	2.232	.028
	教育	-.119	.051	-.132	-2.317	.023
	VR 知覺風險	-.097	.055	-.102	-1.748	.084
	VR 產品知識	.114	.058	.131	1.965	.053
	VR 人際影響	.189	.094	.132	2.007	.048
	VR 態度	.596	.100	.581	5.967	.000
	VR 認知娛樂性	.163	.106	.141	1.534	.129

a. 依變數: VR 意圖行為

資料來源：本研究整理 (2020)

十一、AR/VR 認知有用性的成本效益考量

兩岸廣告代理商、廣告主對 AR/VR 的認知有用性，尤其是實際效益，存在若干疑慮。安索帕中國執行長暨執行創意總監陳民轅認為，現在很多是屬於假 VR，例如 360 度攝影。VR 比較像一個假議題，因為廣告最重視的是覆蓋面大小，但它是 VR 的最大短板。VR 也常常需要有 APP 協助，所以通常會跟大的 Super App 合作，例如 QQ、微信、支付寶或旅遊網等。陳民轅同時也覺得，VR 不應該再這麼 Hit，除非是遊戲玩家，才會有比較好的 VR 設備，如果是使用 Google Box，畫素又相當的差。如果 VR 的硬體一直沒辦法量化，一次接觸到 300 個人一人成本就要一萬元，影響就會蠻小的。台灣和泰汽車公關法務部公共關係室高級專員劉軒誌亦表示，這樣技術帶來的 Impact (衝擊力) 很強，記憶力和新鮮感很強，這不容置疑。但它不容易衡量效益，而且目前在消費者使用意願上沒有那麼高，且接觸到的人廣度有限。ADK 業務經理劉志傑也提起，之前有一個掃描罐裝飲料上 AR Code 的案子，但是客戶會質疑消費者的互動性，如果消

費者每次使用的效益是 50 元，不過花的成本是 100 元，廣告主也不會採用。花王臺灣公關主任楊爵宇也提到她對 AR/VR 成本上的考量，「因為不曉得別人使用這個是不是成功，看起來這樣新的技術是會投入很大的成本，我們就會比較不敢」。由以上訪談資料得知，即使創新接受度、態度得分再高，要落實到行為階段，還是和成本效益等因素有著緊密關係。

除此之外，花王臺灣公關主任楊爵宇亦表示，該科技使用有可能和銷售量不成正比，除非我們推出了一個市面上都沒有的產品，我們想要一鳴驚人，然後會採用比較新穎的行銷手法去吸引消費者。艾爾沃夫行銷有限公司客戶總監張大勇表示，AR/VR 在很多客戶那裡起到的是一個錦上添花的作用，常常在進行總價評估的時候，客戶會說要不然下次再做。張大勇也曾被一個車商主管直接問過，我今天預算從 100 萬提高到 500 萬，車能多賣五倍嗎？臺灣的客戶比較著重業績導向。和泰汽車公關法務部公共關係室高級專員劉軒誌認為，目前看到 AR/VR 的很多運用，都有其他的替代方案可做，而不用花那麼高的成本。艾爾沃夫行銷有限公司客戶總監張大勇亦表示，AR/VR 這些技術除了好玩，也是一個造夢的過程，給消費者一個想像，引起他的興趣。但是做這些事能不能讓消費者買東西，這才是客戶考慮的重點。

部份受訪者提到，客戶想要 AR/VR 和銷售掛鉤，要先觀察銷售中的障礙是什麼，這個障礙是不是能用 AR/VR 來解決，所以快消品比較常使用這樣的技術。時際創意傳媒總經理呂庭華認為，AR/VR 未來在廣告、行銷部份一定是趨勢，不過目前還看不出它們能帶來什麼現金流。而在態度方面，花王臺灣公關主任楊爵宇表示，以我個人立場，當然是喜歡接受最新的技術，因為每一種行銷都是種嘗試，但實際上要怎麼和產品產生連接，還要思考。艾爾沃夫行銷有限公司客戶總監張大勇表示，「現在資訊很發達，國外很多網站都有相關視頻，客戶有時候看到，會覺得還不錯，然後來找你說我也想做，你報個價吧，但是它大部分的行銷效果，很難反應在使用面上」。其他廣告主也對 AR/VR 是否真的能顯現出不同效果，提出質疑。和泰汽車公關法務部公共關係室高級專員劉軒誌表示，「我們自己 Toyota 有做，就是會跑出來一個車子，然後會跑出來這個車子系統的好處和優點，和一些細部介紹，這些東西，你不使用擴增實境也可以做出來，用 2D 也可以做出來，解說一樣的效果，跑出來一個 3D 和不是 3D，其實差別不大，雖然我們預算不少，但是更希望花在一些比較看得到效果的面向上」。AR/VR 認

知有用性有時也和廣告目的相關，ADK 業務經理劉志傑提到，他之前曾在活動公司、公關公司待過，所以之前有採用的經驗，不過到 ADK 之後反而沒用過了。大概是因為 ADK 主要是做形象廣告部份，跟消費者互動有距離，所以對技術部份比較沒有哪麼多的好奇。

十二、AR/VR 認知易用性的技術考量

雅仕維地鐵事業總經理陸喆先談到 AR/VR 技術的易用性問題，他認為目前消費者或廣告受眾使用 AR/VR 比較繁瑣，需要專門的軟體和硬體支援，導致 AR/VR 在與廣告結合時，使用率不高，並難以形成轉化。電通廣告(中國)總監周福慧也提出對 AR/VR 技術的質疑，她覺得 VR 和 AR 更多是個人物品，不太容易被廣告採用。另外，這 VR 和 AR 的技術很成熟嘛？前鳳凰傳媒董事賈學瓊在提到 AR/VR 在廣告行銷未獲採用的原因時，則直指「通途沒有解決方案」。時際創意傳媒總經理呂庭華也認為，VR 的穿戴設備及裝置太笨重，商業模式還不成熟，目前廣告主根本不知道要如何使用，要一步一步來。玄奘大學應用心理學系專任助理教授李宏偉亦提及技術門檻的問題，雖然 AR/VR 甚至混合實境(MR)的軟硬體設備皆已開發出來，但是整體而言尚未進入全面普及的情況，目前大多屬於「展示」性質。同樣的原因，由於相關技術尚未普及，因此相對投入成本高。就臺灣市場在保守中求發展的態勢來看，應該不會輕易投入 AR/VR 行銷的嘗試。

艾爾沃夫行銷有限公司客戶總監張大勇則持不同看法，他認為這二、三年 AR/VR 的運用進步很多，技術也愈來愈成熟，7-11都可以找到VR眼鏡，取得成本變很低，投入VR設備的廠商也愈來愈多，例如三星或HTC，但還不能算是一個完全成熟的市場。客戶可能會觀摩A品牌做什麼什麼的，效果好，於是也要用，現在是一種相互激勵、相互成長的環境。安索帕中國執行長暨執行創意總監陳民轅提及，VR技術事實上沒有什麼門檻，重要的是VR的拍攝內容。他認為：

很多頻道，例如 Youtube 都有 VR Channel，但能取得消費者的資料真的很少。廣告主如果要檢視VR效果肯定很難看，畢竟在自己家裡有VR眼鏡的還在少數。我們上次執行一個活動，點擊量到350萬，就已經是非常誇張，所以我認為廣告代理商不需要成立獨立的 AR/VR 部門，不需要做這麼細的分工。因為我有運用過好幾次的經驗，但是每次去提

案，事實上都會覺得很心虛，畢竟要花很大一筆錢。除非它一開始的目標就是線下的體驗活動，像是車展的哪一種，否則是不適合的。淘寶也是一個概念，而非技術，VR最難的是CONTENT，但也突破不了使用上很小的覆蓋率（2017.04 陳民轅訪談紀錄）。

德高中國軌道交通媒體COO黃秀嫻持類同的看法，認為 AR/VR 在廣告行銷上的運用「大做為難，但個別創意應用可以」。她覺得，AR/VR在廣告行銷未被採用的因素「成也創意敗也創意，有時候國內客戶不願意為一個戶外特殊創意折騰，播條片算啦！」

使用過 AR 或 VR 的廣告代理商，對這些技術的瞭解度明顯高於未使用過的廣告代理商。未使用過這些技術的花王臺灣公關主任楊爵宇即表示，因為很難估計它的效益如何，而且要考慮成本，到底有多少消費者會被吸引。可能需要追蹤，讓我知道我使用這樣的工具是有效的，可能是知識也有限，我也不知道成本大概多少。和泰汽車公關法務部公共關係室高級專員劉軒誌也同樣不太能弄清楚 AR/VR 的成本到底要多少。艾爾沃夫行銷有限公司客戶總監張大勇也贊同，目前 AR/VR 懂的人不多，對它還是不太瞭解，製作廠商也不多，Know How 也比較有限。比較不像傳統工具，例如一張 DM 3-5 元之類的，客戶比較容易掌握成本，有時會呈現漫天喊價的情況，不知道怎麼討論，連想殺價都不知道該如何做。

十三、AR/VR 認知娛樂性的公關考量

綜合整個訪談內容，大部分廣告主、廣告代理商對 AR/VR 娛樂性普遍表示贊同，時際創意傳媒總經理呂庭華即表示，AR/VR是一種影視娛樂嘗試，是一種噱頭，增加感動，適合在促銷Event使用，何況目前AR/VR的使用都是在花錢，不是在賺錢。德高中國軌道交通媒體COO黃秀嫻也同意，AR/VR於廣告、行銷上挺多創意應用的，尤其是戶外大屏有機會展現很好玩的創意，可以讓客戶有機會經歷二次傳播。

安索帕中國執行長暨執行創意總監陳民轅提及 2016 年進行娛樂行銷的案例，他說，我們公司做了一個 VR 的案子，福斯也就是大陸的大眾汽車與「出神入化」這部電影合作，後來我們想到請周杰倫來拍 VR 電影，用這部車來拍「出神入化」的番外篇，雖然花了幾百萬，不過卻產生了 5000 萬元的效益。因為周杰倫

的知名度，優酷及愛奇藝也都十分幫忙推廣。對我來說，這就是一種娛樂行銷，因為 VR 的設備有限，所以主要是它相當具有話題性，是一種公關工具。AR 反而更有實用性，像之前的一個案例是和「陰陽師」這款 APP 手機遊戲合作，到肯德基買東西可以利用掃描 AR 碼召喚不一樣的角色，也可跟角色拍照，會讓消費者覺得很炫。

玄奘大學應用心理學系專任助理教授李宏偉認為，就個人角度而言，VR/AR 在廣告行銷上的應用是「充分的樂觀」，然而中間必須以前述「客製化消費」為前題，否則相關開發人員可能不易找到方向或者淺嘗則止。所謂「充分的樂觀」意指樂觀的程度足以驅使我們朝向這個方向前進，願意多花時間、金錢和精力進行各種嘗試。但是相對的，不能保持「絕對的樂觀」甚或「過度的樂觀」，其原因在於將 VR/AR 應用於行銷廣告的這條道路尚稱漫長，途中勢必歷經艱難挑戰。同時李宏偉也認為 AR/VR 是一個日漸顯著的趨勢，因為整體市場對客製化 (customized) 消費的審察和需求也越來越明顯。AR/VR 可以針對不同消費者的實際需求與心理屬性，量身打造並呈現其所專屬的資訊內容，在更精準地達成行銷目的的同時，想必也能帶來更為豐厚的回收。

玄奘大學應用心理學系專任助理教授李宏偉亦提及認知的重要性，由於 AR/VR 經常被聯想為科技或玩樂產品，較少直接與行銷廣告建立連結，恐須假以時日當消費者逐漸熟悉 AR/VR 存在周遭之後，才會驚覺原來這些技術也和人們的日常消費息息相關。雅仕維地鐵事業總經理陸喆先認為，AR 和 VR 技術作為現實世界的延伸，可以突破廣告和行銷的原有界限，幫助廣告提升與用戶體驗，並且促進線上線下融合。

安索帕中國執行長暨執行創意總監陳民轅認為，大陸地區還是有主動提出想要採用 AR/VR 的廣告主，不過過去的量比較大，現在愈來愈小。AR/VR 不是真的可以帶來廣告效益，只是一種大亮點，一種噱頭。AR/VR 的公關效果大於實用效果，僅能帶來創新形象等利益。不過如果是線下活動，例如超跑的試車活動，移動路演等就相當適合。陳民轅認為，最後還是要回歸消費者行為。艾爾沃夫行銷有限公司客戶總監張大勇亦同意，AR 比較適合做商品展示或教育。例如，之前是使用動物圖卡，現在動物可以直接在面前互動。VR 則適合產生身歷其境的效果，同時比較酷炫。張大勇也提到，手機互動運用反而是比較受歡迎的項目，因為它最容易散佈及進行數位互動，可以體驗完再連回 FB 打卡，取得消費者

的 Database，這反而是客戶最想要的。中國麥肯集團高級客戶經理董婷亦認為，某些特定產業十分適合 AR/VR 呈現出來的互動效果，例如車的客戶或是航空類的客戶。但是大陸也有其限制，例如很火的寶可夢，在大陸就不能玩。

十四、兩岸廣告代理商 AR/VR 態度大不同

ADK 業務經理劉志傑觀察到，臺灣廣告主會主動提案的很少，通常問一下費用，馬上就結束了。另外，他認為臺灣人似乎在新科技採納上不是哪麼的喜愛，雖然也會愛嘗鮮，但是相對上還是比較弱後的。例如：先前 QR Code 的機制，就沒有日本這麼流行。時際創意傳媒總經理呂庭華認為，Facebook 預計發展 VR 廣告，日本博報堂設立 AR/VR 專門部門，主要是因為它們資金雄厚，有實力，因此它們可以做這樣的事，它可以帶給大家產業先驅的形象，然而多半臺灣公司的規模都太小了。

玄奘大學應用心理學系專任助理教授李宏偉亦提到，大陸局部地區的現代化速度與程度確實高於臺灣多數縣市，尤其以頂尖的一線城市相比，臺北市在現代化、科技化的腳步上確實不比對岸前幾名城市來得迅捷、穩健。再者，以個人單純觀察結果，臺灣市場追求既定利益而不願承擔風險的情況，確實較對岸明顯。因為 AR/VR 是一種新興技術，在還看不到其他成功案例之前，臺灣市場應該是會抱持保守態度的，這與創新傳佈理論所提出的新事物「可觀察性」有類同的看法。

時際創意傳媒總經理呂庭華在比較兩岸 AR/VR 異同時提到，近期大陸的互聯網本來就跑在我們前面，大陸在政策面十分支持，把 AR/VR 當成主力產業、重點專案發展，例如深圳就發展的很好，個別廠商也有亮眼的表現。臺灣的政策面就比較沒有看到這一塊，也不太有什麼廠商進行研發，主要也是因為市場規模太小。

安索帕中國執行長暨執行創意總監陳民轅則認為，中國更實用主義一點。中國移動技術非常先進，基本上應該是世界第一，可以進行移動支付、電子商務、Social 等，可以做很多事情而不用多此一舉。「對我來說，AR、VR 都是多此一舉的行為，會讓事情變麻煩。或許會有廠商想要創新一下，不過就會看到底需要多少經費。兩岸間的差異，第一還是觀念的問題，大陸的廣告主擁有較多的經費是血淋淋的事實，但是大陸的製作成本也高很多。不過，中國主流的 App 都有

AR 功能，所以應該都有機會把 AR 量化才對」。前鳳凰傳媒董事賈學瓊亦把中國大陸廣告代理商對於 AR、VR 態度及採用都較臺灣廠商良好的現況，歸因於移動互聯網在大陸的普及。

艾爾沃夫行銷有限公司客務總監張大勇認為，「所有的事，事實上都是BASE它的預算結構，就像要不要請名模出席，有名模當然好啊，名模也比較吸睛，有時客戶明明知道請不起，所以也不會浪費時間去跟你討論，但當預算不夠的時候，它也是第一個被刪掉的項目。有些比較大型的發表會預算會比較多，可以從車展保留下來，到門市再繼續使用。不能否認大陸單場活動預算高很多，對於VR、AR總預算占比也是小菜一碟」。不過，德高中國軌道交通媒體COO黃秀嫻則認為，或許只是大陸市場大，所以相對感覺使用AR/VR 的次數比較多。

ADK 業務經理劉志傑表示，關於兩岸差異部份，可能的原因是因為淘寶 VR 的影響，再者是經費的問題。事實上我們也跟客戶提過案，客戶會問要多少錢？聽了之後，他們可能會產生問號，而配合單位又通常給不出消費者的效益統計資料。中國麥肯集團高級客戶經理董婷卻認為，大陸 VR 較為盛行，跟淘寶沒什麼關係，在公共空間中也普遍能看到這些項目。我曾經提過 VR 全景攝影的案子，不過客戶聽了費用就沒下文了。就廣告代理商來說，本身非常願意推廣，但是廣告主的接受度不高，因為成本高，效果不佳。董婷也覺得，國外跟本地廠商差異不大，不過的確部份本地企業自己也在研發 AR/VR 部份，所以不會透過廣告代理商。

雅仕維地鐵事業總經理陸喆先認為，大陸互聯網用戶數量龐大，智慧手機非常普及，移動支付等移動互聯網應用領先全球。一方面，企業面臨激烈競爭時需尋找新的技術和突破口增強行銷能力，另一方面，大陸消費者比其他地區消費者更願意嘗試新鮮事物。同時，大陸政府最近幾年大力支持互聯網高新技術的創業，並經常在各主流媒體宣傳 AR/VR 等技術，造成了 AR/VR 熱。

陸、結論

現今 AR/VR 技術已普遍獲得廣告代理商採用，但在使用方式部份有些許不同，AR 最常運用在行動 APP 專案上，VR 則多運用在廣告上。不同性別對於廣告代理商 AR/VR 創新接受度、知覺風險、人際影響、專業建議等四大外部變數多半不具顯著差異，除 AR 產品知識。不同年齡對多半外部變數均無差異，唯一

對於 VR 人際影響具有顯著差異，且年齡愈大影響分數愈高。可能原因為年長者，相對更重視高階主管的意見，而 VR 需要穿戴裝置，其所需的人際影響力，可能較 AR 更為顯著。其中不同職位對於 AR/VR 創新接受度具顯著差異，其中基層員工、高階主管分數高於中階主管。原因可能為高階主管擁有較大職權及較高視野，基層員工較無顧慮，故較「有責不一定有權」的中階主管，對創新接受程度較高。不同部門對 AR 產品知識、人際影響構面具有顯著差異，數位部門最好，技術部門最差。教育程度愈高愈容易受 AR/VR 人際、專業建議構面影響，曾有個人操作經驗者皆對於 AR/VR 產品知識有較大的認知。

愈高階主管對於 AR/VR 娛樂性的認知度愈高。不同部門對於 AR 認知易用性、認知娛樂性有顯著差異，認為 AR 愈易用的部門（得分排序為技術部門、創意部門、業務部門、數位部門）與認為 AR 愈具娛樂性的部門（得分排序為數位部門、業務部門、創意部門、技術部門）恰巧相反。學歷愈高對 AR 認知娛樂性、AR 態度、VR 認知有用性構面愈有顯著同意度。AR/VR 相關經驗填答者，對 AR/VR 意圖行為、VR 態度皆有較高顯著同意度。

知覺風險與 AR/VR 認知易用性、意圖行為有低度負相關。產品知識與 AR 認知有用性、VR 認知有用性、認知易用性、態度、意圖行為，屬中度相關。人際影響構面與 AR 認知有用性、認知娛樂性、VR 認知有用性、認知娛樂性、態度、意圖行為，屬中度相關。專業建議構面與 AR/VR 認知有用性，屬高度相關。AR/VR 人際影響構面與專業建議構面，皆呈中度正相關。AR/VR 認知特性與態度構面，皆達中高度正相關。AR/VR 認知特性與意圖行為構面，皆達低度以上正相關。AR/VR 態度與意圖行為構面，皆呈高度正相關。

大陸地區填答者對 AR/VR 創新接受度、產品知識、產品易用性、AR 產品有用性得分，皆顯著高於台灣地區填答者。兩岸廣告代理商對於 AR 態度構面、VR 行銷態度、意圖行為均不具顯著差異，唯有 AR 意圖行為構面具顯著差異。透過訪談可發現，廣告主或廣告代理商的初步產品認知多半來自國外，對其娛樂互動性有一定瞭解。廣告主或廣告代理商普遍承認 AR/VR 應用可能具一定作用，但是能不能與國外成功案例達到同樣效果，保持觀望，還是要檢視產品本身如何與新科技進行有效連接。而由於 AR/VR 技術應用在大陸或臺灣還處在初始期，出於實際效益的考慮，瞭解 AR/VR 的相關資訊也不太會影響其行為。

參考文獻

- 大資料文摘 (2016年2月16日)。Vertebrae：如何在VR廣告業中分一杯羹。大資料文摘，取自 http://www.weixinyidu.com/n_3960532。
- 中國廣告網 (2016年8月3日)。VR入侵廣告行銷 正在顛覆我們的傳統廣告業。中國廣告網，取自 <http://www.cnad.com/html/Article/2016/0803/201608031146188827704.shtml>。
- 王奕晴、錢玉芬 (2005)。海峽兩岸網路廣告中價值觀之比較研究。廣告學研究，24，31-55。
- 王璞 (2014)。移動增強現實技術在圖書館中的應用研究。圖書與情報，1，96-100。
- 徐慶柏、範秉航 (2016)。投資風口(一) VR/AR引領多元應用新風潮。台灣經濟研究月刊，39，32-43。
- 吳世光、陳建和 (2002)。影像式虛擬實境之發展及其在觀光產業應用之研究。觀光研究學報，8，109-125。
- 吳秀樺 (2016年12月21日)。真假難分 AR、VR成行銷與廣告主角。蘋果日報，取自：
<http://www.appledaily.com.tw/realtimenews/article/new/20161221/1017569/>。
- 吳鳳義、程群群 (2014)。基於臨場感的桌面虛擬實境教學評價實證研究。巢湖學院學報，16(3)，133-138。
- 李長春 (2015)。論視覺文化形態的多維意象—混合建構的媒介藝術與影像。河南工業大學學報，11(1)，139-141。
- 李詠琪 (2014)。基於雲平台的教學模式的研究。湖北廣播電視大學學報，2014(5)，13-14。
- 林麗娟、周德嫻 (2013)。擴增實境融入公共圖書館行動服務之發展及應用。台北市立圖書館館訊，30，9-29。
- 郭其綱、楊亦東、張家怡 (2016)。環境有害電磁場 3D 顯像模式之研究--以移動式室內定位擴增實境系統為例。建築學報，96，89-107。
- 曹家榮 (2020)。Pokémon GO 的「擴增實境」如何可能？一種科技現象學的詮釋。資訊社會研究，39，71-98。
- 黃羽麒 (2013)。臺灣地區廣告主選擇擴增實境行銷之研究。銘傳大學傳播管理研究所碩士論文，未出版，臺北市。

- 黃晨維、陳顯齡、林思瑜、陳昱倫、王湑妮 (2015)。虛擬實境方案於腦性麻痺孩童複健動機之探討：文獻回顧。**職能治療學會雜誌**，**33**，187-205。
- 黃維彬、鄭曉倩、林燕慧 (2015)。電動輪椅操控訓練的虛擬實境環境。**物理治療**，**40**，145-150。
- 許言、陳江杰、顧超、吳偉隆 (2021)。擴增實境應用在基本設計教學之心流體驗探討。**設計學報**，**26** (2)，43-65。
- 盛敏 (2012)。虛擬實境技術與虛擬局域網技術在舞台機械控制中的應用。**演藝科技**，**3**，6-8。
- 陳志銘、蔡雁農 (2013)。互動式擴增實境系統支援小學圖書館利用教育。**臺北市立圖書館館訊**，**30**，30-49。
- 陳奕璇 (2020)。擴增實境融入多媒體教材：視覺藝術互動電子書之研究。**教育傳播與科技研究**，**122**，57-70。
- 陳建宏 (2003)。**虛擬實境動態模擬器之嵌入式即時控制系統**。國立交通大學電控工程研究所碩士論文，未出版，新竹市。
- 陳彥龍 (2006)。**以科技接受模式探討使用者對網路通訊服務的採用態度、意願及行為**。實踐大學企業管理研究所碩士論文，未出版，臺北市。
- 陳碧玉 (2012)。**iPad之科技接受模式研究**。國立臺灣藝術大學圖文傳播藝術學系碩士班碩士論文，未出版，新北市。
- 凱絡媒體週報(2017年2月3日)。凱絡媒體週報No. 879。**凱絡媒體週報**，取自：
<https://twncarat.wordpress.com/>, 2017/02/。
- 詹政達 (2008)。**應用擴增實境於兒童繪本之探究—以創意生活產業故事屋為例**。屏東科技大學木材科學與設計學系碩士論文，未出版，屏東縣。
- 楊文傑、盧大為、林光華 (2015)。虛擬實境平衡訓練應用於巴金森症患者：文獻回顧。**物理治療**，**40**，121-128。
- 蔡浩軒、孟瑛如 (2020)。擴增實境技術融入特殊教育課程設計之現況與趨勢探討。**特教論壇**，**28**，1-19。
- 劉君祺 (2021)。文化遺產中的虛實展示整合—法國香波堡個案探討。**博物館學季刊**，**35**(3)，25-45。
- 劉學超 (2013)。虛擬旅遊系統中交互技術的研究。**衡水學院學報**，**15**，16-20。
- 數位時代 (2021年11月23日)。期待AR/VR/XR的2022年。**數位時代**，取自：

- <https://www.bnext.com.tw/article/66217/ar-vr-xr-2022>。
- 陳曉莉 (2021年10月26日)。臉書第三季財報出爐，未來將列出Facebook Reality Labs獨立營收。**iThome**，取自：<https://www.ithome.com.tw/news/147475>。
- 謝伶瑜、廖彥琦 (2016)。運用虛擬實境遊戲降低燒燙傷患者換藥疼痛之成效：系統性文獻回顧。**臺灣醫學**，**20**，355-363。
- 盧俊佑 (2011)。**基於加權區域相似排列索引實現擴增實境電腦輔助作業系統**。國立東華大學資訊工程學系碩士班碩士論文，未出版，花蓮縣。
- 魏志玲、海金梅、寶美榮 (2015)。浅析高校圖書館信息服務的新方式。**內蒙古師範大學學報**，**44(3)**，169-172。
- 戴呈宜 (2002)。**虛擬實境與寬頻網路在空間模擬設計的應用—以Muse平臺、虛擬達利美術館及交通大學建築研究所國際設計合作計畫為例**。國立交通大學建築研究所碩士論文，未出版，新竹市。
- 蘇乾三 (2011)。**兩岸文化差異與廣告創意思考—臺灣和大陸廣告創意人觀點**。世新大學傳播管理學研究所碩士論文，未出版，臺北市。
- 羅仲志 (2003)。**虛擬實境飛行模擬器之模糊 PIO 偵測器研發**。國立交通大學電機與控制工程學系碩士班碩士論文，未出版，新竹市。
- Brucks, M. (1985). The effect of product class knowledge on information search behavior. *Journal of Consumer Research*, 12(1), 1-16.
- Davis, F. D., Bagozzi, R. P., & Warshaw, P. R. (1989). User acceptance of computer technology: a comparison of two theoretical models. *Management Science*, 35(8), 985.
- IDC. (2021, February 24). *Pandemic tempers growth in AR/VR spending, but the long-term outlook is positive, says IDC*. Retrieved May 8, 2021, from <https://www.idc.com/getdoc.jsp?containerId=prEUR146720420>
- Lin, C. J., Shiang, W. J., Wang, R. W., & Chen, T. J. (2016). Evaluation of virtual reality presentation in user testing procedure for product usability of a conceptual design. *Journal of Technology*, 31(4), 307-318.
- Milgram, P., & Kishino, F. (1994). Augmented reality: a class of displays on the reality-virtuality continuum. *Telemanipulator and Telepresence Technologies*, 2351, 282-292.

Moon, J.W., & Kim, Y.G. (2001). Extending the TAM for a world-wild-web context. *Information and Management*, 38(4), 217-230.

Moriarty, S., Mitchell, N., & Wells, W. (2009). 廣告學 (陳尚永譯). 華泰文化。

Venkatesh, V., & Morris, M.G. (2000). Why don't Men ever stop to ask for directions? gender, social influence, and their role in technology acceptance and usage behavior. *MIS Quarterly*, 24(1), 115-125.

.

Augmented Reality and Virtual Reality for Marketing Between Cross-strait Advertising Agencies : A Study of Adoption Determinants

Shih, Hsien-Chi¹

Huang, Sheng-Min²

Chiu, Chi-Hsuan³

Huang, Yu-Chi⁴

Abstract

In recent years, there is intense competition among enterprises due to the impact of the economic crisis. As the development of technology, the digital revolution has swept the world. In marketing area, Augmented Reality/Virtual Reality marketing are growing fast. People pay more attention to this technology, whether the government or advertisers. This study selected ten best advertising agencies between cross-strait from 2016 《Campaign》 Magazine for preliminary research. The main purposes of this study are:(1) to realize the situation about Augmented Reality/Virtual Reality marketing among these advertising agencies; (2) to analyze demographic variables of the advertising agencies toward five external variables (Acceptance of Innovation / Perceived Risk / Product Knowledge / Interpersonal Influence / Professional Advice), “Cognitive Characteristics”, and “Attitude and Behaviors” ; (3) to analyze five external variables toward “Cognitive Characteristics” and “Attitude and Behaviors”; (4) to examine the correlation among the five external variables; (5) to examine the correlation between attitude and behaviors. Based on “Technology Acceptance Model”, this study used questionnaires with purposive sampling as data collection method and in-depth interviews to analyze the meaning of the data. This study found out some current applications of advertising agencies had significant difference toward areas;

¹ Former Vice President of TOM Group Co., Ltd.; Ph.D. in Advertising from Communication University of China

² Curator of China Advertising Museum; Executive Vice President of National Advertising Research Institute; Senior Professor of Communication University of China

³ Dean of R&D Office and Deputy Dean of the School of Communication, Hsuan Chuang University

⁴ Master, Department of New Media and Communication Management, Ming Chuan University

“Cognitive Characteristics” had significant difference toward AR/VR attitude; Education also had significant difference toward AR perceived playfulness/attitude and VR perceived usefulness. The higher the perceived risk, the behaviors more cautious. The more product knowledge the advertising agencies have, the easier they perceived to use.

Keywords: Augmented Reality, Virtual Reality, Technology Acceptance Model, Cognitive Characteristics, Attitude and Behaviors

從網民的情緒反應檢視重要軍事訊息網路傳播態樣

傅文成¹

摘要

台灣海峽一直以來都被列於可能爆發軍事衝突的地區，而且兩岸相互的對立並沒有因為冷戰結束或中國大陸高度的經濟發展而減緩，反而有日漸升高的趨勢。台灣於 2016 年蔡英文政府上台之後的兩岸政策，使得中國大陸更強化對台的文攻武嚇，目的在於嚇阻台獨勢力。本研究旨在於探討解放軍長期的軍事壓迫，到底對台灣民眾心理產生什麼樣的效應？本研究主要透過 2016-2018 年的網路文字探勘，透過大數據資料蒐集手段，並藉由 Russell(1980) 情緒詞分析法，分析台灣民眾在網路上對於解放軍機艦繞台所發表的言論。結果發現解放軍長期的軍機艦繞台，會對民眾產生麻痺的心理。其次，政府主動發布軍機艦繞台的息訊，資訊擴散的效果並不顯著，但會導致民眾的恐懼感增加。研究顯示大陸軍機艦繞台的效果不是操控在解放軍，而是取決於台灣政府公布與否。只要台灣政府不公布繞台資訊，將有助於減緩民眾恐懼心理。

關鍵字：去敏感化、文攻武嚇、心理作戰、嚇阻戰略

¹ 國防大學新聞學系教授兼系主任

壹、研究背景與動機

在資訊爆炸的現代社會，人們對於網路的依賴越來越強烈。年輕人顯得更願台灣與中國從 1949 年分治以來，一直面臨高度的軍事衝突的可能，即使兩岸分治已 70 年之久，但台灣海峽的軍事對立始終沒有緩和的跡象。尤其是中共改革開放以來，長期綜合國力的增長，導致解放軍從近海防禦，朝向遠洋護衛的戰略型態發展(Andrade, 2017)。隨著解放軍軍事投射能力的快速增長，改變長期以來兩岸軍力的平衡，再加上蔡英文總統上台之後，否認兩岸交流的基礎-「九二共識」，更提升兩岸軍事的緊張關係(Bateman, 2018)。中共總書記習近平於《告台灣同胞書》40 周年紀念會的講話更強調，大陸不會在統一進程中承諾放棄使用武力。其次，為了實現統一目標，防杜台獨勢力增長，中國大陸採取一連串的措施，從劃設海峽中線以西的 M503 航線，到海空軍機艦繞台等。目的在於減少台灣防空預警時間，以增的突擊台灣的成功率(U.S.Department of Defense, 2019)

而以往台灣對於海空機艦繞台，多聚焦於解放軍對台實施文攻武嚇，認為中國大陸對台實施之心理戰，企圖透過軍事武力威脅，讓台灣民眾屈服於武力威脅之下，弱化台灣獨立的企圖，為未來兩岸統一奠定基礎(Bolt & Brenner, 2004)。事實上，解放機艦繞台不僅日益頻繁，而且強度不斷加大，繞台區域從海峽中線以東，延伸到南北海空域的宮古海峽及巴士海峽，再延伸到台灣東岸的海空域，而且數量也從單機到多機編隊，從非常態到常態性繞台(國防報告書編輯委員會, 2017, p. 38)，目的將台灣周遭海空域納入例行性的巡航的範圍之中，以壓迫台灣民心士氣，達到不戰而屈人之兵的目的。

然而，有部份的學者卻提出不同的觀點(沈明室, 2018; 羅智強, 2018)，他們認為解放軍的機艦繞台目的不在於弱化台灣軍民的抗敵意志，而是要麻痺台灣軍民的敵情警覺。藉由機艦繞台的常態化，使台灣軍民放鬆對機艦繞台的警覺，為未來攻台軍事行動取得更有利的心理態勢。換言之，解放軍藉由不斷的機艦繞台，形成機艦繞台常態化，讓台灣軍方疲於奔命，同時，也藉由媒體及民眾不斷傳播機艦繞台資訊，讓媒體及民眾降低對機艦繞台的關注，進而減緩對機艦繞台警覺性。台灣國防部為避免落入解放軍對台心理戰的圈套，台灣軍方曾經一度，停止發布解放軍機艦繞台的消息。據此，本研究主要有兩個問題意識：

問題意識一：台灣民眾對軍機艦繞台的恐懼心理，隨著時間逐步下降？

問題意識二：台灣政府停止公布軍機艦繞台資訊，有助於降低民眾的恐懼

感？

總之，本研究在於釐清機艦繞台對台灣民眾所產生的心理效應為何，民眾長期曝於機艦繞台的資訊中，是會產生恐懼還是會產生麻痺心理？台灣政府對於的作為對社會大眾有什麼影響？據此，研究透過大數據輿情分析與資料探勘技術（2016 年 11 月 1 日至 2018 年 12 月 31 日），瞭解解放軍長期機艦繞台會對台灣民眾產生什麼樣的心理效應。

貳、軍事威嚇、群眾心理與去敏感化

以往雖然有相當多的研究聚焦於大陸對台的文攻武嚇台(Altman, 2018; Heath, Gunness, & Cooper, 2016)，但他們多關注於繞台的威嚇效果，然而，有一部份的學者，認為機艦繞台麻痺的效果可能高於威嚇的效果，也就是說，解放軍機艦繞台，並不會打擊台灣軍民心防，反而會麻痺台灣民眾對機艦繞台的警覺性。以下分別從威嚇、麻痺及去敏感化理論進行說明：

（一）、中國威嚇行為

「威嚇」(deterrence)概念很早就出現在中國的孫子兵法「不戰而屈人之兵」(Ross, 2002)，近代的威嚇起源於冷戰時期，美蘇雙方以核子武器威脅對方，使對方不敢輕易採取任何行動，其中又以 1962 年的古巴飛彈危機而聞名。雖然，嚇阻戰略起源於冷戰時期，同時以核子武器作為威嚇對方的主要手段(Allison, 1969)。事實上，威嚇理論也是一種心理博弈，博弈者希望透過武力的威嚇達到，阻止對方採取某些行動，或促使對方採取某些行動為目的。因此，中國大陸學者（例如，呂慶春, 2008; 林國炯, 2004; 陳捷, 2006）認為威嚇不僅僅是以核子武器為工具，軍事演習、飛彈試射及軍事佈署，都可做為威嚇的手段。2015 年的《中國的軍事戰略》即指出，台獨分裂勢力影響國家統一及長遠發展，解放軍必須盡期所能威嚇台灣勢力的發展，以維護國家統一（中華人民共和國國務院新聞辦公室, 2015）。

中國大陸對台灣的軍事威嚇區分為兩種，一種是阻止台灣對大陸的騷擾與破壞，一種是遏制台獨及促成兩岸統一（郝勛如 & 歐陽文靖, 2000）。台灣從 1949 年開始古寧頭戰役開始台灣一直面臨中國大陸的軍事威嚇。不過早期中國大陸的軍事威嚇主要在於防止台灣對大陸的軍事騷擾與破壞。同時，受限於中陸軍事投射能力，1995 年以前中國大陸的軍事衝突主要發生中國大陸的東南沿海，即台

灣外島地區為主。1996 年以後，中共威嚇轉向遏制台獨及促成兩岸統一。2016 年蔡英文執政後隨即否認「九二共識」，大陸以開通 M503 航線壓縮台灣空防預警空間，及實施軍機艦常態性繞台加以嚇阻，目地讓民眾相信台獨會帶來戰爭的後果，或試圖製造政治意場不同民眾間的矛盾，製造島內紛爭。為強化威嚇的效果，解放軍機艦繞台有幅率愈來愈高，而且將軍機艦繞台變為常態化之軍事巡戈。從單機變為多機，從無掛彈變為掛載 KD-20 巡戈飛彈，從單機種變為多機種，機種包含 Su-35、H-6K、Y-8、KJ-2000、Tu-154，從單向繞台變為雙向繞台，從原來的半程繞台發展到全程繞台，繞台的強度與密度均愈來愈高。因此，部份的學者就認為，機艦繞台不僅止於威嚇台灣，更可能藉此強化海空軍對未來戰場的熟悉度，為未來對台軍事行動進行準備。

（二）、台灣去敏感反應

從神經心理學的觀點，當個人長期曝露在高度危險的環境下，會降低對外界訊號的感知力。例如在當個人長期曝露於強烈噪音的戰場下，興奮狀態會引起聽覺神經的相互作用，使個人心理處於疲勞的狀態，導致腦細胞向抑制方向轉變，大腦皮質抑制過程遭到破壞，隨之興奮的機能也會逐漸衰退，而出現對於類似的事件感覺遲緩(Dharap, Pokrzywa, Murali, Kaimal, & Vemuganti, 2015)。換言之，長期的威嚇行為可能不會使人產生恐懼等心理，反而會因為大腦及質抑制作用遭破壞，而出現對威嚇感覺遲緩。麻痺常被運用於心理作戰當中，以騙取敵人的信任，或減低敵人的警覺，例如，第二次世界大戰盟軍在諾曼地登陸行動中，空降的欺敵措施(Bickers, 1994; Holt, 2010; LoFaro, 2011)。另外一個例子是，1973 年 10 月，第三次以阿戰爭，埃及為鬆懈以色列的防衛，以達出其不意的效果(Bar-Joseph, 2012; Rabinovich, 2004)。孫子兵法談到類似的觀點-「能而視之不能」。那麼持續的軍機艦繞台，有沒有可能讓台灣民眾對該威嚇產生麻痺。

而以往的研究初步證明，大陸的武嚇不但無法恐嚇台灣民眾，反而出現台灣民眾對於解放軍的軍事行動愈來愈不會感到懼怕。例如，在 1995 及 1996 年前後二次飛彈試射結束之後的民調顯示，²台灣民眾對飛彈試射愈來愈無感，從第一次試射有 72.9%表示對大陸對台的軍事演習並不會感到恐慌，到第二次 82%的人不會感到恐慌（游盈隆, 1996, pp. 194-205）。在台灣 2015 至 2018 的調查也顯示，

² 第一次大陸對台灣的飛彈試射為 1995 年 7 至 8 月中旬，1995 年的調查時間在 8 月 14-18 日，以電話調查完成 1371 個樣本。大陸第二次試射於 3 月 8 日舉行，調查時間為 8 月 9-10 日，完成 1125 個樣本。

大陸的軍事威嚇並不影響台灣民眾對統一或獨立的態度（鄭振清, 段哲哲, & 楊子申, 2018）。³另一方面，2013 年到 2019 年的調查，民眾認為若台灣一直拒絕統一，中國大陸會用武力壓迫台灣比例卻是從 2013 年的 30.3%逐年升高至 2019 年的 40.1%(Chang, 2015, 2019)。也就是說，台灣民眾從以往的經驗感受到大陸對台獨的武嚇會愈來愈強，但台灣民眾並沒愈來愈感到恐懼，反而是對大陸武嚇愈來愈不感到恐懼。以往的研究結果初步顯示，中國對台灣的武嚇，並沒有造成台灣民眾太多的恐懼感，而且恐懼感有逐步下降的趨勢。雖然，以往的研究初步發現解放軍的威嚇效果逐步減小。然而，受限於以往的研究多採家戶訪問或電話調查進行，青年族群代表性普遍不足。同時，該議題可能存在較高的社會期待偏誤。因此，有必要採用其他研究手段進行解答。

（三）、大眾去敏感化的影響

威嚇或麻痺雖然都屬於心理認知研究，但以往分屬於兩個不同的研究領域，近期有學者透過情緒反應的測量將他整合在「去敏感化」(Desensitization)的研究當中。所謂去敏感化是指長時間地沉浸或接收具暴力內容的媒體或情境之下，讓受眾失去對這些資訊或情景本該有的害怕或不安情緒反應與感知能力(Linz, Donnerstein, & Penrod, 1988; Zillmann & Bryant, 1982)。簡而言之，去敏感化就是對長期身處於暴力的情境或資訊當中，對暴力的知覺力下降的麻痺現象。然而，以往去敏感的研究只單方面關注麻痺現象。Hoffman, Kowal, and Francisco (2013)則將這個理論擴展到恐懼或麻痺效果的研究，分析恐怖分子的宣傳是否對民眾產生威嚇效果，還是會產生麻痺的現象。此外，De Choudhury, Monroy-Hernández, and Mark (2014)等人研究墨西哥民眾對政府的毒品戰爭，也是透過去敏感的觀點來驗視毒品氾濫對民眾心理恐懼或是麻痺之影響。如果長時期沉浸於暴力刺激之下，容易造成去敏感的心理，即持續性的威嚇，反而導致恐懼感下降。那麼解放軍長期性的軍機艦繞台，對台灣民眾產生的威嚇，會不會隨著時間遞減。

另一方面，台灣應對解放軍機艦繞台，軍方與蔡英文政府曾經提出不同的應對策略。台灣國防部認為主動公布機艦繞台訊息，反而淪為大陸宣傳的工具。為避免隨大陸起舞，淪為大陸心理戰的工具，於 2017 年 12 月 20 日停止公布機艦繞台訊息（廖振輝, 2017, Dec 17）。而蔡英文政府則認為，若不主動公布資訊，

³ 鄭振清 et al. (2018)分析 Niou (2015, 2016, 2017, 2019)在台灣 2005 年-2017 年調查之數據，數據之蒐集由美國杜克大學亞太安全研究中心與台灣政治大學選舉研究中心共同執行之「兩岸關係和安全調查」。

任由台灣媒體引用國外資訊⁴，反而因為資訊不透明而引起恐慌。於是，隨後又於 2018 年 1 月 4 日再度公布機艦繞台資訊（崔慈悌、呂昭隆, 2017, Dec 22）。以往的威嚇或去敏感化的理論也發現，媒介在資訊傳遞對恐懼或去敏感化具關鍵性的影響(Funk, Baldacci, Pasold, & Baumgardner, 2004; Wheatley & Hayes, 1996)，當威嚇的資訊無法被準確的傳遞，將影響恐懼或去敏感的心理的形成。同時，Akerlof (1970)認為政府在資訊的管理扮演主導者的角色。若政府無法適時的發布正確資訊，不正確的資訊會快速被散擴，籠罩整個市場，並引發民眾恐慌(Tang, Miao, Zang, & Gao, 2018)。而愈被媒體報導事件，民眾會覺得事態愈嚴重、傷害性愈高(Adriaenssen, Visschers, Van den Bulck, & Paoli, 2019)。換言之，軍機艦繞台的資訊可能因為官方主動公布與否，而出現不同的威嚇效果。那麼台灣官方不公布軍機艦繞台的資訊，會導致民眾更關注對此資訊？其次，官方不公布會引發民眾更高的恐懼感嗎？

總之，本研究期望透過網絡輿情分析，瞭解機艦繞台對台灣民眾產生什麼樣的心理效應，是嚇阻的心理效果？還是麻痺的心理效果？或是二者皆有？其次，解放軍機艦繞台的過程中，台灣政府對訊息的處理方式又對於民眾心理產生什麼樣的影響？是主動公布軍機艦繞台資訊，民眾對資訊產生高的關注度，還是不公布會產生較高的關注度？另一方面，是主動公布資訊民眾有較高的威脅感，還是不主動公布資訊，民眾有較高的威脅感？

參、研究方法

網絡媒體蓬勃發展後，民眾經常透過網路發表意見(Kim, Grunig, & Ni, 2010; Shifman, 2014)。在台灣過去的研究也發現網際網路（例如，電子布告欄、部落格、新聞網站等）已成為民眾表達政治意見及對公共政策關心最重要的平台之一（王嵩音, 2017），中共機艦繞台自 2016 年起迄今，主要的特性是時間長、頻率高，並且受到政府、媒體與民眾的關注，已經在網路上累積了大量的文本，故適合以大數據輔以網路爬文方式進行分析。接續每次機艦繞台事件發生後，我國政府發不發布相關資訊，對社會大眾的情緒反應有什麼影響。研究採用大數據網路爬文的方式進行資料蒐集，透過 Russell(1980)的「語意分析」(semantic analysis)

⁴ 台灣媒體對於解放軍軍機艦繞台資訊，主要是來自於台灣國防部主動公布，部份是來自於美、日或大陸媒體報導或官方公告。

手段，分析正負向情緒詞彙分析，來瞭解台灣民眾恐懼及麻痺的心理的改變狀況。若負向情緒增加或正向情緒減少代表感受眾對軍機艦繞台愈來愈感到恐懼，顯示軍機艦繞台威嚇效果愈來愈高，反之，若負向情緒下降或正向情緒上升代表有去敏感，即受眾愈來愈感受不到軍機艦繞台的威嚇效果，即心理出現麻痺(De Choudhury, Counts, & Gamon, 2012)。以下繼續針對本研究的資料蒐集方式說明。

(一) 資料來源與處理

本研究對機艦繞台輿情資料的蒐集，是委託民間資料處理意藍公司(Eland data mining corporation)與財團法人資訊工業策進會(Institute of information industry)所開發「社群事件雷達」(Social Event Radar, SER)技術平台進行⁵。另一方面，透過關鍵字檢索、概念搜尋、自然語言分析及其他語意處理技術，提供社會熱門事件、族群偏好到行為追蹤等觀測追蹤服務與分析報表(Hsieh et al., 2017)。

研究所蒐集的資料，時間從 2016 年 11 月 1 日開始到 2019 年 2 月 28 日止，來源涵蓋新聞討論區、討論網站、部落格、社群網站等 3,203 個媒體頻道與粉絲專頁，總計與機艦繞台相關的網路群眾反應共 21,111 則（以下簡稱回文）。資料抓取的規則為，只要在上述期間的社群、新聞媒體平台標題與內文出現「遠海長行、機艦繞台、軍艦繞台、軍機繞台」等用詞，就會納入資料抓取的範圍。為求資料完整，研究者將資料蒐集起始時間，設定在機艦繞台首次被網民討論之時間（2016 年 11 月 1 日），如此一來，資料蒐集歷程已橫跨媒體聲量的完整態樣

由於本研究群眾的心理反應，因此，以網路群眾為分析標的。所以，資料以網路群眾回文為主，主文並不進行分析。詳言之，本研資料蒐集範圍以下列四方面資料為主：(1) 臉書粉絲專頁清單：臉書部分採 Facebook Graph API 方式串接，依所設定粉絲專頁清單，計 974 個公開性粉絲專頁及社團。進一步到 Facebook 查詢各篇發文及回應欄位資料後，資料會包含發文內容、發文時間、回應類型（含「按讚」、「留言」及「分享」）及回應者 ID 帳號等公開資料。(2) 國內各媒體之新聞網站包含網站下列之網友回文(3) Ptt 各主要看板如軍旅版、八卦版、政黑版之回文之時間與內容等資料。前三者採網路爬蟲方式，蒐集設定網址/網頁及版面資料，計 978 個公開頁面。(4) 討論區網站包含 Dcard、Mobile 01、卡提諾

⁵ SER 技術，能以自動化網路爬蟲技術（web crawler）結合網站/平台所提供 API 串接其公開可取得之數據資料，進行各種網路社群平台巨量資料的即時化自動抓取、異動比對、運算及資料儲存管理。

論壇等，計 1,155 個公開頁面。本研究合計蒐研 2,133 網路公開頁面作為資料分析基礎。

在資料清理方面，透過載入停用詞，將無意義之語詞與英文進行剔除。停用詞設定則是以一些出現次數較高，但不具檢索價值的詞彙。由於停用詞會混淆詞彙群之主題概念，有可能影響分析結果，故必須於進行情緒之前，把不具檢索價值的詞彙先行剔除，例如標點符號、代名詞（例如「他們」、「這些」、「大家」）、語助詞（例如「的」、「與」、「了」）等，以利後續分析。

（二）資料分析策略

1. 聲量分析

聲量代表民眾對於議題的關注度，聲量愈高代表民眾對該議題愈關心，反之，則愈不關心。當民眾對機艦繞台的聲量愈高，代表台灣民眾愈關心此議題。本研究蒐研 Facebook、Twitter、Ptt、網路討論區的相關文本後，進一步以使用者「動態消息」(news feed) 顯示內容的 EdgeRank 演算法概念，賦予按讚、留言及分享不同權重，來代表該篇發文於社群之聲量。具體而言，權重分級方式為，第一級是按讚、第二級是留言、第三級是分享，各級次加總後分數越高，則代表網路聲量越高(Lee, Hosanagar, & Nair, 2014)。例如機艦繞台穿越海峽中線的新聞被轉載到討論區一次，聲量計算上就得 3 分；吸引網民留言則是 2 分，如果只有按讚則是 1 分，每則新聞的聲量由三者相加後，分數越高者則代表該事件引起的關注程度越高。

2. 情緒比例分析

情緒比例分析，主要在於分析正負情緒的趨勢。而之所以採用正負情緒之比例，目的在於排除聲量在趨勢分析中造成的干擾。情緒比例分析主要先計算每則回文的正向或負向情緒指數，以決定每則回文屬於正向情緒或負向情緒，再計算每次機艦繞台的負向性屬與正向性緒比例，並以此比例進行趨勢的比較。操作步驟如下：

(1) .以正負向情緒詞決定情緒屬性：每則回文可能有三種情緒屬性，正向情緒、負向情緒及中立情緒，正負向情緒主要援引 Russell (1980) 將正負向情緒詞彙分類，負向情緒有 afraid, angry, sad and depressed 等 13 個詞彙；正向情緒則有 happy, satisfied, pleased and relaxed 等 15 個詞彙，共 28 個詞彙。判斷正向負向情緒屬性，主要以每則網民的回文內容為分析標的。研究操作方式為，研究者

將所蒐集的資料與上述 28 個詞彙進行對比。有包含上述任一詞彙的文本，就納入後續的情緒分析範圍。若回文中無上述情緒詞，則視之為中立情緒。

(2).正負情緒指數：正負情緒指數主要由兩個部分構成，一者為程度詞，另一者為正負情緒詞(Wenxin & Liang, 2016)。程度詞諸如「超」級、「最」多、「很」、「較」多、「稍」為、「有點」等。而正負情緒詞則是依據上述 Russell (1980) 的 28 個情緒詞。程度詞與上述的正負向情緒詞搭配後，作為情緒分數計算的依據。例如，程度詞是「有點」、情緒詞是「高興」，其正向分數將會少於程度詞是「很」、情緒詞是「高興」。因此，每則回文可能都會出現高低不同的正向情緒指數，或負向情緒指數。

(3).判斷回文的情緒屬性：回文的情緒屬性的決定，主要依據正負情緒指數。研究者則依據此正向情緒指數或負向情緒指數來判斷該則回文屬於正向情緒，或是屬於負向情緒，若正向情緒指數高於負向情緒指數，那麼該則回文就屬於正向情緒，反之，則屬於負向情緒。具體來說，每一則回文僅為單一意見傾向，即每一則回文只會有一種情緒反應，不是正向的情緒反應，就是負向的情緒反應，或是中立情緒反應（中立情緒反應則不進行情緒比例分析），即 28,139 則回文當中，以此原則區別那些回文屬於正向情緒，而那些又是屬於負向情緒。當社會大眾對機艦繞台的回文中產生負向情緒詞多於正向，顯示此則回文視之為負向情緒。

(4).情緒比例：情緒比例為加總之後的%，其中包含正、負及中立情緒。當負向情緒比率愈高，同時也代表民眾恐懼的程度愈高，反之，當負向情緒比愈低，也代表愈不恐懼。另一方面，正向情緒愈高，代表愈不恐懼，反之，正向情緒愈低，代表愈恐懼。而依照去敏感的理论，身處於威嚇的情境當中，而愈來愈不感到恐懼，即為去敏感，也代表個人對繞台資訊有麻痺的現象。

3.政府是否主動發布

本研究檢驗的指標之一，是政府主不主動發布相關資訊，對社會大眾感知機艦繞台的影響。根據本研究的文獻檢閱，社會大眾感知威嚇或麻痺的條件是需要接收到訊息。而訊息來源的可信度是決定威嚇程度的重要因素(Gadarian, 2010)。回顧機艦繞台的主要消息來源與其影響，政府是否主動公布軍機艦繞台資訊，是符合上述影響民眾感知機艦繞台威嚇效果的目的。故本研究接續以政府有無針對機艦繞台進行正式說明與新聞發布作為是否有介入的標準，檢驗(1).政府是否主

動發布繞台資訊對整體聲量以及（2）.負面情緒的數量有沒有差異性。

肆、資料分析

（一）社會大眾情緒反應分析

為檢驗整體社會大眾有沒有對機艦繞台事件產生麻痺的情況，本研究援引去敏感化理論，觀察負面情緒的比例，在總體聲量中有沒有持續減低；而正面情緒的比例在整體聲量中的發展，可與負面情緒的比例相互檢證去敏感化效果在整體機艦繞台事件中的影響。換言之，依據去敏感化理論的假定，正向與負向情緒比例應具備相互排斥的特性。由於在長期的聲量趨勢受到政府發布等因素影響，因此，研究以正向與負向情緒在整體情緒所佔的%為依據。據此，運用迴歸分析法，針對網路上機艦繞台的文本中，正向與負向情緒在整體發文比例中的趨勢進行迴歸分析。

線性迴歸的結果顯示（如表 1），在負向情緒方面，民眾反應呈現顯著遞減趨勢 $F=67.01$ ， $df=551$ ， $p<.001$ ，因此可利用此一迴歸線來預測機艦繞台的兩年資料範圍中，台灣民眾對於該事件的負面情緒呈現顯著遞減的趨勢。並且，本迴歸方程式的 $R^2=0.391$ ，表示網路上的負面情緒有 39.1%可以被機艦繞台的次數來預測。

表 1 負向情緒在機艦繞台聲量比例迴歸分析表

預測變數	未標準化係數		標準化係數		
	<i>B</i>	標準誤	β	<i>t</i>	<i>p</i>
（常數）	3.816	0.108		35.379	.000***
負向情緒	-3.159	0.029	-0.314	-7.419	.000***
	R^2			<i>F</i>	
	39.1			67.01***	

註： *** $p < 0.001$

而民眾在網路上有關軍機艦繞台正向情緒的表達則是呈現相反的趨勢，用直線迴歸分析法針對機艦繞台期間，社會大眾在網路上表達正面情緒的比例，結果顯示直線迴歸分析的結果（如表 2），社會大眾隨著軍機艦繞台的次數增加與時

間增長後，正向情緒的比例呈現顯著上升的趨勢， $F=25.33$ ， $df=550$ ， $p<.001$ ，預測網路上對機艦繞台正向情緒的改變， $R^2=0.29$ ，表示網路的正向情緒有 29% 可以被機艦繞台的事件影響。在正向情緒與負向情緒都顯示，軍機艦繞的威嚇效果逐漸減弱。兩種情緒指數都顯示台灣民眾對中國武嚇逐漸無感。

表 2 正向情緒在機艦繞台事件聲量比例迴歸分析表

預測變數	未標準化係數		標準化係數		
	<i>B</i>	標準誤	β	<i>t</i>	<i>p</i>
(常數)	6.67	0.23		19.717	.000***
正向情緒	0.17	0.049	0.167	3.788	.000***
	R^2			<i>F</i>	
	.29			25.33**	

註：* $p < 0.05$ ；** $p < 0.01$ ；*** $p < 0.001$

根據上述回歸分析之結果，台灣社會大眾對機艦繞台的聲量雖然是受到政府有沒有發布的影響，但在每一次機艦繞台事件的聲量中，負面情緒的比例隨著時間遞延呈現下降的趨勢；同時，正面情緒的網路意見表達則是呈現逐漸遞增的趨勢。這樣的結果也印證去敏感化理論的假設，意即隨著時間遞延與機艦繞台的次數增加，社會大眾對於這樣的軍事行動日漸去敏感化。

事實上，在解放軍實施軍機艦繞台之前，台灣已受到大陸長期的武力威嚇。因此，研究發現2016年蔡英文政府上台後，解放軍更進一步的以軍機艦繞台來威嚇台灣民眾，民眾呈現出逐漸習慣大陸的文攻武嚇。研究果與以往的研究相符。在1995-1996年的兩次飛射試射，民眾對飛彈威嚇的恐懼感，一次比一次低（游盈隆, 1996, pp. 194-205）。顯示，台灣民眾長期處於解放軍軍事威嚇之下，對於軍事威嚇所產生的恐懼感逐步下降。同時，長期身處於大陸武力威嚇之下，也有愈來愈多的台灣民眾預期，大陸為了統一會以武力脅迫台灣(Chang, 2015, 2019)，說明了台灣民眾對於解放軍的武嚇似乎習以為常，而本研究再度證明台灣民眾面對大陸軍事威嚇，恐懼有愈來愈低的趨勢。

（二）政府有無發布因素檢證

研究者進一步將政府有無發布設定為觀察變項，檢驗政府有無發布對民眾整

體回應的影響。以「單一樣本 t 檢定」(One-Sample t Test) 方法分析。研究結果顯示(如表 3)，經由政府發布機艦繞台的新聞後，相較於沒有政府發佈新聞，而僅由媒體披露的機艦繞台事件，沒有顯著差異， t 值 = 725.18 ($df=621$)， $p = .196$ ($>.05$)。換言之，政府有沒有發布正式的新聞稿介入社會大眾對於機艦繞台的感知，與社會大眾回應的聲量間沒有顯著影響。研究者接續以 t 檢定檢驗政府介入與群眾負面情緒間的差異(如表 1)，結果發現政府有無發布訊息對負面情緒， t 值 = 973.28， $p = .000$ ($<.05$)，effect size=.88，已達到顯著水準，且政府發布時民眾的負向情緒 ($M=973.28$ ， $SD=.34$) 高於無政府發布的民眾負向情緒 (521.35 ， $SD=.21$)。換言之，台灣社會大眾對中共機艦繞台的負面情緒多寡，是跟政府有沒有發布有關。政府發布機艦繞台時民眾出現的負面情緒顯著高於，政府沒有發布機艦繞台時的負面情緒。

顯見，不管政府有沒有主動發布軍機艦繞台的資訊，民眾對軍機艦繞台資訊的關注度都沒有顯著改變，但進一步的分析負向情緒則發現，政府有沒有發布機艦繞台訊息，對於負向情緒有顯著影響。換言之，政府不管有沒有發布機艦繞台訊息，都不會影響民眾對機艦繞台的關注度，但政府發布會導致民眾對軍機艦繞台感到恐懼。

相較於以往的研究，並不一致。Akerlof(1970)的理論及其相關研究認為，政府發布資訊有助於降低民眾的關注，穩定社會不安的情緒。而本研究卻發現政府發布資訊，並沒有降低民眾的關注度。同時，政府發布資訊，民眾的恐懼感反而比較高。這可能是由於 Akerlof (1970)的理論及其相關研究，主要是針民眾關心的事件。而台灣民眾從 1949 年台灣與大陸分治以來，就面臨大陸的武力威嚇。早已對解放軍的武嚇習以為常。因此，不管官方有無公布，都不會引起民眾太多的關注。但若政府主動發布軍機艦繞台資訊，會讓民眾感到事態較以前嚴重，因而，產生較高的恐懼感。反之，若政府不主動公布，或是媒體公布時台灣國防部才被動說明，這能讓民眾覺得該繞台對台灣威脅不高，因此，恐懼感相對較低。總之，就台灣政府的反制作為而言，不公布軍機艦繞台資訊是比較有利於穩定民眾心理，反之，公布資訊反而容易造成民眾的恐慌。

表 3 政府發布、總體聲量與負面情緒聲量之單一樣本 *t* 檢定表

	平均數 (有政府 發布)	平均數 (無政府 發布)	標準 差	平均數 標準誤	單一樣本檢定			
					t 值	顯著性 (2-tailed)	差異的	
							下界	上界
總體 聲量	1185	1093	36.69	.0996	725.18	.196	2.011	2.963
負面 情緒	973.28	521.35	28.23	.09821	8768.49	.000	3.497	3.647

伍、結論

海峽兩岸從1949分治以來，中國大陸始終未曾放棄以武力解放台灣，而1949迄今兩岸低度的軍事衝突也從無間斷，從早期的蔣介石時期的金門炮擊，到李登輝時期的1996年的導彈演習，都企圖透過武力展示來企圖嚇阻台獨勢力，並製造台灣內部的政治對立。在蔡英文所領導的民進黨政府，於2016年總統大選贏得執權，隨即否定以往兩岸交流的基礎-「九二共識」，並停止雙方的對話與交流，中國大陸透過開通M503航線，以壓縮台灣空中預警時間，並透過機艦繞台來強化對台的軍事壓力。台灣軍方為避免落入中國大陸文武嚇的圈套，引起台灣民眾的心理恐慌，於2017年12月20日宣布停止主動公布與說明有關機艦繞台訊息，以反制大陸企圖利用機艦繞台對台灣實施心理戰。根據，本研究分析台灣國防部停止發布有關機艦繞台訊息，對於降低民眾對機艦繞台的關注度並沒有顯著的影響，但顯著增加民眾的負向情緒。換言之，台灣國防部停止發布機艦繞台的相關訊息，不會增加民眾對軍機艦繞台的關注，但卻會引發民眾的較高負向情緒，即台灣國防部發布機艦繞台訊息，的確有助於助長解放軍武嚇的效果。由此可知，台灣國防部主動發布或說明機艦繞台訊息，不但無法達到安定民心的效果，反而可能成為解放軍心戰宣傳的工具，讓民眾對機艦繞台產生較高恐懼感，反之，台灣國防部不主動發布或說明機艦繞台訊息，則機艦繞台訊息對民眾威嚇的效果也較低。

其次，正向情緒的比率隨著時間轉變，有愈來愈高的趨勢，顯示民眾長期暴露於機艦繞台的訊息下，訊息對於民眾的嚇阻效果愈來愈低。說明了民眾對於機艦繞台有麻痺的現象，隨著時間民眾對訊息愈來愈無感，因此，解放軍持續的

機艦繞台非但無法強化對台民眾的心理壓力，反而因為民眾長期暴露於機艦繞台的訊息，而產生去敏感化的現象。事實上，以往有相當多的研究就已經指出，大陸的軍事威嚇並沒有辦法影響台灣民眾，甚至會引發負面的效果（游盈隆, 1996; 鄭振清 et al., 2018）。也因此，從2004年開始，台灣只要出現重要的選舉大陸的文攻武嚇就會傾向於採用溫和、低調與迂迴策略，顯然，大陸明白對台的軍事威嚇效果有限。雖然我們無法了解大陸對台灣武嚇的背後目的，但從以往的研究與本研究獲得的一致結果證明，台灣民眾長期受到軍事威嚇的影響，其威嚇的效果相當有限，而且長期下來民眾對於這類的息訊愈來愈麻痺。或許大陸對台的軍事行動，並不是真正相要達到威嚇台灣軍民，只是要宣示解放軍決不坐視任何分裂國土的舉動。其宣示的目的大於實質意義。因此，解放軍可能是期望透過持續的軍事威嚇來麻痺台灣民眾的防衛警覺。透過「能而視之不能」，讓台灣民眾誤判軍機艦繞台的正向意圖，以達瓦解民眾對大陸的警戒，為未來解放軍犯台爭取有利條件。

若從威嚇戰略的角度來看，機艦繞台的心理效果，主要還是要看台灣官方有沒有主動發布資訊，若台灣官方主動發布資訊，民眾就比較容易產生恐懼感。所以，我們可以這樣說，中共藉由機艦繞台來對台灣實施文攻武嚇，但有沒有效果並不是操控在大陸的手中，而是操控在台灣政府手中，只要台灣政府不主動公布機艦繞台的息訊，就不會引發民眾恐懼的心理。

當然，由於資料只有累積二年的時間，並不夠長，使得長期的心理趨勢並不是很明顯，未來有必要持續這方面的研究，將可能提供戰略決策或理論的修正更有義意的資訊。本研究在理論的意涵上，主要延伸去敏感化理論的檢驗範疇，根據文獻檢閱，過去多數去敏感化的研究專注於個人層次的行為改變，例如暴力電玩是否改變青少前的霸凌行為；本研究發現，將去敏感化用在社會整體輿論的反應，可以在巨觀的層面描繪整體輿論走向。其次，在未來研究建議方面，本研究雖以大數據的研究方法證實社會大眾對於機艦繞台的心理反應，但如要進一步檢驗其中潛在變項的因果關係，仍需要以長期小樣本觀察的方式(Panel study)的方式進一步檢驗民眾心理反應的趨勢。

參考文獻

- 中華人民共和國國務院新聞辦公室(2015)。中國的軍事戰略。北京市: 新華社。
- 王嵩音(2017)。社交媒體政治性使用行為與公民參與之研究。《資訊社會研究》，32，83-111。
- 呂慶春(2008)。軍事威懾與台灣問題。《重慶科學學報(社會科學版)》，4，1-3。
- 沈明室(2018)。中共航空母艦試航的意圖與戰略意涵。《展望與探索》，16(7)，24-28。
- 林國炯(2004)。威懾理論及其在實現中國統一過程中的作用。《國際政治研究》，4，122-135。
- 郝勛如、歐陽文靖(2000)。對台軍事鬥爭準備中的威懾戰略。《西安政治學院學報》，13(6)，89-92。
- 國防報告書編輯委員會(2017)。國防報告書。台北市: 國防部。
- 崔慈悌、呂昭隆(2017年12月22日)。適揭敵情 小英打臉馮世寬。《中國時報》A4版。
- 陳捷(2006)。論威懾在軍事鬥爭準備中的運動。《電子科技大學學報(社會科學版)》，8(4)，75-78。
- 游盈隆(1996)。台灣民意:1995-1996。In 民意與台灣政治變遷。台北市: 月旦出版社。頁145-240。
- 廖振輝(2017年12月17日)。共機繞台不會每次都公布。《自由時報》頭版。
- 鄭振清、段哲哲與楊子申(2018)。政治偏好、經濟利益與威懾感知-蔡英文執政時期台灣民眾「九二共識」立場影響因素分析。《台灣研究集刊》，157(3)，10-19。
- 羅智強(2018年1月28日)。共機繞台-黃忠反客為主之計的歷史重演。《人間福報》第5版。
- Adriaenssen, A., Visschers, J., Van den Bulck, J., & Paoli, L. (2019). Public Perceptions of the Seriousness of Crimes: To What Extent are They Driven by Television Exposure? *European Journal on Criminal Policy and Research*, 1-20.
- Akerlof, G. A. (1970). The Market for "Lemons": Quality Uncertainty and the Market Mechanism. *The Quarterly Journal of Economics*, 84(3), 488-500.

- Allison, G. T. (1969). Conceptual models and the Cuban missile crisis. *American political science review*, 63(3), 689-718.
- Altman, D. (2018). Advancing without attacking: the strategic game around the use of force. *Security Studies*, 27(1), 58-88.
- Andrade, T. (2017). *The gunpowder age: China, military innovation, and the rise of the West in world history*. Princeton, NJ: Princeton University Press.
- Bar-Joseph, U. (2012). *The Watchman Fell Asleep: The Surprise of Yom Kippur and Its Sources*. New York: Albany.
- Bateman, S. (2018). The Four Flashpoints: How Asia Goes to War. In. Carlton: La Trobe University Press.
- Bickers, R. T. (1994). *Air War Normandy*. London: Pen and Sword.
- Bolt, P. J., & Brenner, C. N. (2004). Information warfare across the Taiwan strait. *Journal of Contemporary China*, 13(38), 129-150.
- Chang, M.-K. (2015). *China Impact Studies 2013*. Retrieved from Taipei:
- Chang, M.-K. (2019). *China Impact Studies 2016*. Retrieved from Taipei:
- De Choudhury, M., Counts, S., & Gamon, M. (2012). *Not all moods are created equal! exploring human emotional states in social media*. Paper presented at the Sixth international AAAI conference on weblogs and social media.
- De Choudhury, M., Monroy-Hernández, A., & Mark, G. (2014). *Narco emotions: affect and desensitization in social media during the mexican drug war*. Paper presented at the Proceedings of the 32nd annual ACM conference on Human factors in computing systems New York.
- Dharap, A., Pokrzywa, C., Murali, S., Kaimal, B., & Vemuganti, R. (2015). Mutual induction of transcription factor PPAR γ and micro RNA s miR-145 and miR-329. *Journal of neurochemistry*, 135(1), 139-146.
- Funk, J. B., Baldacci, H. B., Pasold, T., & Baumgardner, J. (2004). Violence exposure in real-life, video games, television, movies, and the internet: is there desensitization? *Journal of Adolescence*, 27(1), 23-39.
- Gadarian, S. K. (2010). The politics of threat: How terrorism news shapes foreign policy attitudes. *The Journal of Politics*, 72(2), 469-483.

- Heath, T. R., Gunness, K., & Cooper, C. A. (2016). *The PLA and Chinas rejuvenation: National security and military strategies, deterrence concepts, and combat capabilities*. Retrieved from Santa Monica, CA:
- Hoffman, A. M., Kowal, C., & Francisco, J. K. d. (2013). *Terrorism Coverage and the Fear of Terrorism*. Paper presented at the APSA 2013 Annual Meeting, Chicago, IL.
- Holt, T. (2010). *The Deceivers: Allied militayr Deception in the Scecond World War*. New York: Simon and Schuster.
- Hsieh, Y.-w., Wu, C.-y., Wang, W.-e., Lin, K.-c., Chang, K.-c., Chen, C.-c., & Liu, C.-t. (2017). Bilateral robotic priming before task-oriented approach in subacute stroke rehabilitation: a pilot randomized controlled trial. *Clinical rehabilitation*, 31(2), 225-233.
- Kim, J.-N., Grunig, J. E., & Ni, L. (2010). Reconceptualizing the communicative action of publics: Acquisition, selection, and transmission of information in problematic situations. *International Journal of Strategic Communication*, 4(2), 126-154.
- Lee, D., Hosanagar, K., & Nair, H. S. (2014). *The effect of social media marketing content on consumer engagement: Evidence from Facebook*. Stanford, CA: Stanford Graduate School of Business Stanford.
- Linz, D. G., Donnerstein, E., & Penrod, S. (1988). Effects of long-term exposure to violent and sexually degrading depictions of women. *Journal of Personality and Social Psychology*, 55(5), 758.
- LoFaro, G. (2011). *The Sword of St. Michael: The 82nd Airborne Division in World War 2*. New York: Da Capo Press.
- Niou, E. S. (2015). *2015 The Taiwan National Security Survey*. Durham, NC Duke Unibersity, Asian Security Studies.
- Niou, E. S. (2016). *2016 The Taiwan National Security Survey*. Durham, NC Duke Unibersity, Asian Security Studies.
- Niou, E. S. (2017). *2017 The Taiwan National Security Survey*. Durham, NC Duke Unibersity, Asian Security Studies.

- Niou, E. S. (2019). *2019 The Taiwan National Security Survey*. Durham, NC: Duke University, Asian Security Studies.
- Rabinovich, A. (2004). *The Yom Kippur War: The Epic Encounter That Transformed the Middle East*. New York: Schocken.
- Ross, R. S. (2002). Navigating the Taiwan Strait: Deterrence, escalation dominance, and US-China relations. *International Security*, 27(2), 48-85.
- Shifman, L. (2014). *Memes in digital culture*. Cambridge, MA: MIT press.
- Tang, Y., Miao, X., Zang, H., & Gao, Y. (2018). Information disclosure on Hazards from industrial water pollution incidents: Latent resistance and countermeasures in China. *Sustainability*, 10(5), 1475.
- U.S. Department of Defense. (2019). Annual Report to Congress: Military and Security Developments Involving the People's Republic of China 2019. Retrieved from https://media.defense.gov/2019/May/02/2002127082/-1/-1/1/2019_CHINA_MILITARY_POWER_REPORT.pdf
- Wenxin, H., & Liang, H. (2016). Research of the Social Comment Data Emotional Tendency Based on Object Select SVM-Text Sentiment Model. *International Journal of Information and Computer Science*, 5, 31-38.
- Wheatley, G. F., & Hayes, R. E. (1996). *Information Warfare and Deterrence*. Arlington, VA: NDU Press Book
- Zillmann, D., & Bryant, J. (1982). Pornography, sexual callousness, and the trivialization of rape. *Journal of Communication*, 32(4), 10-21.

Using Netizen's Emotional Responses to Review the Modes of Transmission of Critical Military Information Online

Wen Cheng Fu¹

Abstract

Taiwan Strait has long been listed as an area where military conflicts might occur. The mutual confrontations between both sides of the strait did not subside due to the end of the Cold War or the high level of economic development of China but intensified each day. Taiwan's cross-strait policies since the Tsai Ing-Wen government took the office has led to intensified threats from China, both in the form of literary compositions and in the form of military threats, whose purpose is to intimidate the power that supports Taiwan independence. The purpose of this study was to explore the effects the long-term military oppression from the People's Liberation Army (PLA) has on Taiwanese people's psychology. This study employed online text mining from 2016 to 2018. By using big data data collection method and by using the affect word analysis of Russell (1980), discussions Taiwanese people posted online about PLA fighters invading Taiwan's territory were analyzed. The results showed that after the PLA fighters threatened Taiwan for a long time, people's mind became numb. Also, although the Taiwanese government proactively released the information about PLA fighters threatening Taiwan, the effect of information dissemination was not substantial, resulting in the increase of people's fear. The results revealed that the effect of PLA fighters threatening Taiwan was not controlled by the PLA but determined by whether the Taiwanese government releases the information or not. The Taiwanese government not releasing the news will be conducive to reducing people's fear.

Keywords: desensitization, attacking via literary compositions and threatening with military forces, psychological warfare, strategy of threatening

¹ Professor, Department Head Department of Journalism Fu Hsing Kang College, National Defense University, Taiwan

銘傳大學 傳播學院

《傳播管理學刊》 徵稿啟事

《傳播管理學刊》為傳播學院之學術刊物。本刊鼓勵以嚴謹的學術研究精神，探討傳播管理相關議題，本期刊為一年二期刊，每年 6 月及 12 月出版。

壹、本刊內容

一、徵稿範圍：傳播管理領域之研究、理論、方法、實務分析、評論等各類學術論著，凡未發表或出版於國內外期刊，並符合本刊主題之研究論文均歡迎投稿。

二、本刊主題：

- (一)媒體產業相關議題
- (二)傳播生態相關議題
- (三)數位產業相關議題
- (四)國際傳播相關議題
- (五)整合行銷傳播相關議題
- (六)其他傳播管理相關議題

貳、審查制度

一、審稿及刊登：本刊設有審查制度，所有稿件均經編輯委員會送請相關領域專家學者審查通過後刊印，經錄用之稿件，不發放稿費，本學刊登載之論文，版權歸本院所有，唯文責由作者自負。

二、來稿之評審由編輯委員及傳播管理相關研究領域學者擔任。

三、送審稿件均需匿名，由兩位專家學者進行匿名審查；每位評審於評審意見上陳述意見，並於下述四項勾選其中一項：

- (一)不必修改，直接刊登。
- (二)略加修改(敬請說明建議)。
- (三)大幅修改(敬請說明建議)。
- (四)退稿(敬請說明建議)。

四、編輯委員會得就第三位評審之意見，決定是否刊登或退稿。

五、是否刊登文件，事關投稿人權益，應將評審意見等函送投稿人，說明處理方式。

六、處理方式

處理方式		第二位評審意見			
		刊登	略加修改	大幅修改	退稿
第一位 評審意見	刊登	刊登	寄回修改	寄回修改	第三位評審
	略加修改	寄回修改	寄回修改	寄回修改	第三位評審
	大幅修改	寄回修改	寄回修改	退稿	退稿
	退稿	第三位評審	第三位評審	退稿	退稿

參、投稿須知

一、來稿應注意事項：

(一)來稿內文可用中、英文寫作，皆須附中、英文摘要。

(二)來稿請備紙本一式三份(包括封面頁、標題、摘要、關鍵字、正文、圖表及參考文獻)，以及 Word 電子檔一份。寄至台北市士林區中山北路五段 250 號 銘傳大學傳播學院《傳播管理學刊》編輯委員會收。

二、每篇論文長度約一萬字以內。

三、語文：中、英文均可，唯英文稿須附中文題目及摘要。

四、本刊對撰寫格式擁有修改之權利，以保持編輯水準。

五、截稿日期：文稿審查(包括初審、作者修改、複審)約需三至四個月，文稿之截稿日期為該期出刊前四個月。例如：六月出刊之文稿，其截稿日期為二月底。

肆、稿件格式

本刊為統一文稿 APA 格式，編訂撰稿體例，來稿須合本刊徵稿格式，以便本刊作業。稿件格式請參照銘傳大學傳播學院《傳播管理學刊》網頁 <http://host.mcu.edu.tw/mol/data/1419926649.pdf>。

Journal of Communications Management

Vol.22 No.2 December 2021

- Research on News Title and Graphic Design-Using Apple Online as an Example
- Augmented Reality and Virtual Reality for Marketing Between Cross-strait Advertising Agencies : A Study of Adoption Determinants
- Using Netizen's Emotional Responses to Review the Modes of Transmission of Critical Military Information Online

Published by School of Communication
Ming Chuan University

ISSN 1993-6516