

國立政治大學傳播碩士學位學程

碩士論文

指導教授：張卿卿 博士

在地化行不行？

—影視消費與身份認同之關係探討

研究生：張家誠 撰

中華民國一〇六年一月

謝辭

在論文完成已經好久好久之後，為了寫下這一篇謝辭，我試著回想過往當全職研究生的日子，竟有點恍惚。怎麼一轉身兩年過去了，論文寫完了，竟都要寫謝辭了。過去兩年極為忙碌，憑著那股拼勁與蠻力，我總一味地往前進，往前衝，衝進那個自己都沒預想清楚的未來，看見了許多意想不到的風景。碩士兩年改變我良多，改變了那些我曾經不想改變的想法，也讓我了解何者於我最無法捨棄，我並不後悔，甚至感激過往的一切際遇。

首先，畢業在即，想先謝謝張郁敏老師以及林淑芳老師，願意於百忙中擔任我的口試委員，不僅用心批改我的論文，更給予許多針對內容上的實質建議，甚至在我的研究結果未如預期時，比我自己更糾結於結果，使盡全力想協助我找出答案。謝謝兩位老師在學術上的指點與個性上的溫暖，有兩位老師擔任口委，是我撰寫論文過程中莫大的幸運。

當然，這篇論文得以完成，我最為感謝的就是我如母如姐亦如友的指導教授張卿卿老師。謝謝老師在披星戴月、捉襟見肘中，仍堅持要在每週三晚上留下論文晤談、心靈輔導時間，悉心指導論文走向，也聽我們訴說我們心裡的焦慮與不安，論文之路雖然走得辛苦踉蹌，卻十分溫暖。此外，在廣告課遇見老師雖非我生命中的計劃，但是場美麗的意外，謝謝老師找門外漢如我進張組，是我短短一生中，最關鍵的轉變之一。

碩士兩年有多辛苦，我就有多感謝這一路上的照顧與陪伴。謝謝戴裕蓓，從廣告課、公關課、張組、資料庫到設計未來傳播，你總是我一路上的好夥伴，那些日常的幽默、嘴炮、互訴不快總關於同理，這般理解讓我的研究所生涯變得不那麼、不那麼難；也謝謝陳博臻，雖然你常無法理解我的挫折，認為我都是自找罪受，完全就是潑我冷水的豬隊友，但你仍舊給了許多無條件的支持，非常感謝。

謝謝千千、博洋、章穎、婷婷和鄭興，和你們一起玩耍的日子是我在政大最青春美好的回憶，你們既滿足豬朋狗友的條件，也常給我充滿靈性的刺激；也謝謝鈞甯，我口試的好夥伴，那些一起趕著論文、一起說自己很雷、一起想口試公關一百招的夜晚，現在想起來格外有趣，沒有這些，我想我是走不下去的。

謝謝傳院的同學們，泡在政大的這些日子裡，你們是我追趕的目標，希望我們都能夠完成自己的夢想。也謝謝所有相處過的張組助理，鈺惠、家語、亭宣、思齊、意晶、明芬、韻綺、瑋珊、思穎、子庭、宜婷、詩惠、宛瑩、羽涵、冠銘、楷馨，祝福大家，希望大家都能夠成為自己心中想成為的那種人。真的要格外謝謝從考研究所一路罩我到現在的學姊李明芬在各個階段鼓勵我，帶我進入MEC，讓延畢一學期的時光，不只成長，還有 STAR Team 滿滿的歡笑與愛填滿。

謝謝郁涵鼓勵、刺激、陪伴我準備研究所，沒有你的陪伴，我無法順利上榜；謝謝書萱，在我近乎放棄自己時，不願放棄我；謝謝宛潔，在致命的荒涼中撐著我；謝謝三週不讀書面目可憎也，祥裕、雅涵、慕賢，那些一起耍白痴的時光，讓台北這座城市顯得更為溫暖。

謝謝我的家人，沒有你們的包容與支持，就沒有我（特此聲明，我不只是任性驕縱而已喔），這篇論文獻給你們。

最後，謝謝我自己，總是以一股拼勁往前衝，希望在未來必定辛苦的日子裡，我也能展現同樣的堅毅。

家誠

2017/01/10

深夜於大勇樓 413

摘要

2014年，台灣FOX頻道播出美國長青諷刺卡通《辛普森家庭》，以其台味十足的配音風格而紅極一時。台灣《辛普森家庭》揉合了在地當時流行的時事話題，與原版內容大相逕庭，卻深受台灣觀眾喜愛。然而，即使廣受歡迎，台版《辛普森家庭》也為部分觀眾所批評，認為其喪失原版樣貌，在網路上亦興起一波攻擊與護航熱議。過去研究指出，人們傾向接觸與自己相近的事物，也比較喜歡這樣的內容（Markus & Wurf, 1987; Chang, 2002, 2005, 2008a, 2011）。

據此，本研究以雜揉兩種文化的影視文化產品出發，試圖於自我一致性理論（Self Congruency Theory）版圖中加入影視消費一環。因此，本研究以「知覺影片文化」與「既存文化認同」之交互作用切入，欲了解兩者之間的關係。此外，本研究亦試圖剖析閱聽人觀影時的心理機制，加入閱聽人觀影後的認知反應（自我參照、自我—影片連結、心理距離）與情感反應（正向情緒、觀影享受），測試其對於影片態度的效果。

本研究採單因子實驗設計，以「知覺影片文化」為自變項，以「文化認同」為調節變項，兩者之交互作用項作為分析之用；此外，亦探討自我參照、自我—影片連結、心理距離、正向情緒、觀影享受等五概念對於影片態度之中介效果。研究結果指出，知覺影片文化與文化認同之交互作用並未能顯著預測影片態度，文中討論研究限制所在與未來研究建議。

關鍵詞：自我一致性、自我概念、文化認同、在地化

目錄

第一章 緒論	1
第一節 研究背景與動機.....	1
第二節 研究目的.....	2
第二章 文獻探討	3
第一節 全球化影響下的影視產品.....	3
第二節 文化一致性.....	6
第三節 以自我一致性為基礎的認知與情感回應.....	10
第三章 研究方法	16
第一節 研究架構.....	16
第二節 實驗設計.....	18
第三節 研究變項之操作型定義與問卷設計.....	21
第四章 研究結果與分析	27
第一節 樣本數量與描述性統計.....	27
第二節 信度檢測.....	27
第三節 操弄檢定.....	29
第四節 假設驗證.....	30
第五章 結論	34
第一節 發現與討論.....	34
第二節 實務貢獻.....	34
第三節 研究限制與未來研究建議.....	35
參考文獻	38
附錄一、在地化元素整理	42
附錄二、正式施測問卷	43

表目錄

表 3-1、研究假設整理	17
表 3-2、配音與翻譯的四種組合	19
表 3-3、兩版實驗刺激物內容比較表	20
表 3-5、文化認同量表	22
表 3-6、自我參照量表	23
表 3-7、自我－影片連結量表	24
表 3-8、觀影享受量表	25
表 3-9、影片態度量表	26
表 4-1、正式實驗各組別樣本數	27
表 4-2、操弄檢定結果	29
表 4-3、H1a、H2a、H3a、H4a、H5a 驗證結果	31

圖目錄

圖 2-1、自我概念與身份認同之關係示意圖	8
圖 3-1、研究架構圖	16

第一章 緒論

第一節 研究背景與動機

2014 年，台灣 FOX 頻道播出美國長青諷刺卡通《辛普森家庭》，以其台味十足的配音風格而竄紅，甚至登上新聞媒體版面。台灣 FOX 頻道播出之《辛普森家庭》揉合了在地當時流行的時事話題，以及台灣人熟悉的媒體內容，例如：流行歌詞、電視劇及電影台詞等，將上述元素結合後加以改編，與原版內容大相逕庭，卻深受台灣觀眾喜愛。然而，即使廣受歡迎，台版《辛普森家庭》也為部分觀眾所批評，認為其喪失原版樣貌，在網路上亦興起一波攻擊與護航熱議。

電視節目屬於文化產品，內容蘊含著產製國文化。輸出至另一國家時，為了協助當地觀眾了解內容，常會使用翻譯及重新配音這類手法，將原先影片的內容加以轉化，翻譯與配音的運用，會使得內容沾染上購買國文化。因此，在地化的電視節目遂雜揉兩種文化，重獲新生。在這樣的情況之下，節目購買國之閱聽眾本身對於兩種文化的既存的文化認同，對於節目的評價會有著何種影響？

自我一致性 (Self Congruency) 的研究結果發現，人們傾向接觸與自己相近的事物，也比較喜歡這樣的內容 (Markus & Wurf, 1987; Chang, 2002, 2005, 2008a, 2011)。雖然可以據此回應上述現象，然而效果研究多聚焦於廣告及消費者行為研究，尚未有實證研究探索影視產品之內容與自我概念一致的效果。因此，本研究試圖將自我一致性研究拓展至影視產品消費領域，勾勒出影視產品消費與閱聽人自身之自我概念的關係。

第二節 研究目的

本研究旨在探討台灣閱聽眾本身既存之文化認同與影視產品消費之關係。除此之外，更試圖剖析閱聽人在觀影伊始，至影片態度形成之間的心理機制。因此，研究者除了將文化認同作為一調節變項，也從過往文獻中挑出自我參照、自我—影片連結、正向情緒以及觀影享受等概念作為中介變項，更加入了過往消費研究未曾探討的心理距離，試圖擴增現有消費研究之版圖。綜合上述所言，本研究目的具體整理如下：

本研究欲了解：

- 一、了解文化認同在閱聽人觀影過程中的調節效果。
- 二、剖析閱聽人觀影過程中的心理機制。
- 三、確認影視消費研究中，閱聽人之認知反應（自我參照、自我—影片連結、心理距離），以及情緒反應（正向情緒、觀影愉悅），作為中介影片態度的角色。

第二章 文獻探討

第一節 全球化影響下的影視產品

一、全球化的影視產品市場

全球化時代來臨，影視產品產出之後，不僅會在產製國內流動，更會積極往海外傳播。由資本主義邏輯所統御的媒體業，縱使自家生產的影視產品推出之後，如願在國內市場受到熱烈歡迎，海外市場那塊大餅的魅力依舊不減。以探索傳播公司（Discovery Communications）為例，自 1985 年於美國創立以來，其所有頻道已將觸角延伸至共 225 個國家，包含旗下的探索頻道（Discovery Channel）、旅遊生活頻道（TLC）、動物星球頻道（Animal Planet）等在內，所有的節目加總起來，在全球握有 26 億收視群，整個企業在 2014 年的年收高達 62.7 億美金，而海外營收佔了 50% 以上。此外，2014 年，美國電影票房前二十名當中，海外票房營收都佔了總營收之 30% 以上；其中海外營收佔總營收 50% 以上者共有 18 部之多。由此觀之，海外市場能使得總營收翻倍成長，其龐大的吸引力可見一斑，影視內容產製端不再滿足於國內市場，也垂涎著國外市場（李政忠，2003），而積極向海外擴張，台灣也包含於其中。

二、台灣電視台的影視內容

1960 年代台視、中視與華視三台相繼成立，全台收視戶由無線電視三台掌握；1993 年，有線電視開放後，有線電視台如雨後春筍般相繼成立。雖然頻道大量出現，但影視內容生產的速度並沒有因此跟上，在影視內容供不應求的狀態之下，電視台業者產生了對影視內容的迫切需要（顏雅玲，2005）。此外，電視

台屬於營利事業，眾多電視台瓜分台灣有限的觀眾與廣告收益，自然造成僧多粥少的局面，營收大幅減少（陳炳宏，2002）。面對著轉盈為虧的山雨欲來之勢，只能在越來越窄的夾縫當中尋找轉圜餘地。因此，如何用較為低廉的成本，換得營收最大化，也就成了電視台的生存考驗。

電視台的節目來源有二：自製及外購，而營收不足的窘況也就提高了電視台業者投入資金自行製作節目的風險與成本（李天鐸，2002）。一方面，就台灣影視內容自製成本而言，2005年時，自製電視劇單集之製作經費約在90萬左右（顏雅玲，2005）；2014年每小時電視劇的製作成本已高達101萬（文化部，2014）。另一方面，以購買外國節目的成本來看，以購買日劇單集最為昂貴，需要約兩萬五千元美金，換算新台幣大約為75萬元，韓劇及大陸劇單集則平均需要一萬五千元美金，換算為新台幣大約為60萬元（褚姵君，2004；楊起鳳，2005）。相比之下，相較於自行出資製作節目以滿足己身對於內容的渴求，購買外國影視產品因為成本較為低廉且固定，更能保障電視台的基本利潤（顏雅玲，2005）。

除了上述對於成本的考量之外，就消費者需求面來看，外國影視產品也更能確保收視率，維持營收。根據國家通訊傳播委員會（National Communications Commission，以下簡稱為NCC）所釋出之《103年電視使用行為及滿意度調查報告》，有近四成受訪者（N=4,325）對於本國自製戲劇節的品質感到不滿意（包括不太滿意、非常不滿意兩個選項）。進一步瞭解受訪者對於本國自製節目何以不滿意，以「劇情不吸引人（57.8%）」與「內容品質不佳（56.71%）」居於首位。可見本國自製節目目前尚且無法滿足民眾。而曾收看過外國戲劇節目的受訪者（N=3,546）表示，收看外國戲劇節目之原因，乃是因為「劇情緊湊、精彩（58.4%）」以及「題材新穎多元（34.01%）」。換言之，外國戲劇節目之利基正是因為外

國戲劇節目題材新穎精彩，恰巧補足了本國戲劇節目之不足。而就外國節目受歡迎的程度而言，平常會收看外國電視節目的民眾當中，約有 73% 的民眾 (N=1,121) 收看美國節目，以日本 (38.72%)、韓國 (38.01%) 居於第二、第三。可見美國節目在台灣民眾的收視習慣中，扮演著相當重要的角色。

媒介產品本身屬於文化產品 (cultural goods)，本身所挾帶的文化色彩使得產製端在將產品推向海外市場時，無法藉由標準化的機制取得最大規模經濟效益 (李政忠，2003)。頻道業者自國外引進之後，並無法直接使用，必須經歷「在地化 (localization)」過程。因此，下一部分將針對媒介文化產品在跨國流動時，當地頻道業者的在地化的策略加以描述。

三、 全球化影視內容產品之在地化

在地化研究多以市場營收考量作為研究之切入點 (李政忠，2003；張玉佩，2012；蘇蘅、鄭淑文，2009)。本土業者引進節目之後，必須根據消費者的喜好將內容稍作調整，才能在當地確保市場利益的最大化，學者故相繼提出產品設計時期，就不以文化色彩過於牆內的內容做為題材，以降低文化氣味的策略 (Iwabuchi, 2002)，使得異文化閱聽眾亦能輕易得到共鳴。

全球流動的影視內容產品若欲於在地市場發行，為了協助觀眾跨越語言的藩籬以及文化上的距離，在地化可以滿足在地觀眾的喜好。就電視節目而言，在地化歷程中所遭遇的語言及文化障礙可以運用語言翻譯、配音、字幕呈現等三種基本元素去克服，進而與在地產生連結 (黃琮軒，2015)。因此，當地業者在購買節目之後，可將其後製的程度繪成以積極與消極為兩端的頻譜。消極的在地化可理解為避免觀眾理解障礙而作為，旨在跨越語言藩籬，讓觀眾能夠較為自然地消費媒介內容，並未思考後製元素可以如何被使用及組合；而積極的在地化則是充

分意識到文化差異，且試圖於配音、翻譯、字幕等後製元素中融合在地文化，產出與原始文本截然不同的全新文本。

第二節 文化一致性

一、自我概念 (Self-concept)

人們對於自己的認識，即為自我概念 (Chang, 2012)，其涵蓋範圍廣泛，是所有與自己有關之想法的集合 (Markus & Wurf, 1987)。自我概念又稱作自我基模 (self-schemata)，在人們處理訊息時扮演要角。Markus (1977) 將自我基模定義為「藉由過往經驗而產生對於自我的認知概括 (cognitive generalization)，在一個人的社會經驗中，組織且引導了與自我相關資訊的處理」，此一觀點說明了自我基模的形成來自於先前已處理的資訊，且持續影響著人們如何處理新的自我相關資訊，也就是說已處理完畢的就資訊會形成一選擇機制，引導人們注意何種訊息，且如何處理之。

二、自我概念與身份認同

晚近以來，心理學家推翻自我概念的單一面向性，發現自我概念的動態 (dynamic) 本質，認為自我概念具有多面向 (multi-dimensional)。舉例而言，一個人可以有著許多自我概念，依據當時情境的不同，不同的自我概念就會移動到自我的核心，進而發揮效用 (function) 且變得顯著 (salient)。當時社會學家當中也有著類似的討論，點出身份認同 (self identity) 的多樣性 (multiplicity) 特質 (Markus & Wurf, 1987)。因此，社會認同理論 (social identity theory) 試圖將兩個學門對於自我的描述結合。Tajfel (1978) 將社會認同定義為「一個人自我概念的一部分，來自於個體知道自己在一個社會團體中有著成員關係

(membership)，且該種成員關係中，附著著該團體的價值觀與社會意義。」由此觀之，自我概念涵蓋面向廣泛，其中包含了源自於某種成員關係所形成的自我概念，又稱為社會認同。然而，研究者認為上述所及僅是狹義的身份認同，侷限於個人在一團體中擁有成員關係之前提上才成立。而廣義的身份認同來自於所有個人對於自我的辨識 (self identification)，也就是個人對於自己的認識，本研究認為，在此層次之上，身份認同即等同於自我概念。

人們透過生活在某一文化當中，暴露在文化表徵 (representation) 之下，才進而將文化漸漸內化，據此產生身份認同 (Hall, 1997)。以往的交通及傳播科技不甚發達，人們生活的最大範圍侷限在一個國家的疆界之內，最小則圍於周遭小社區裡，每天所能接觸到的文化表徵有限。因此，傳統上談論的身份認同在意義上指涉族裔認同 (ethnic identity) 與國族認同 (national identity) 兩種概念，這種身份認同存在的前提在於成員關係 (membership)，若不存在這種成員關係，則無法形成該身份認同，本研究將其歸類為狹義的身份認同。

廣義的身份認同，為 Hall (1997) 提出之「文化認同 (cultural identity)」，此一概念旨在回應當代社會中劇烈變遷的身份認同。隨著科技進步，現今的文化再現已經脫離了地理與疆界的藩籬，透過傳播科技，便可以將一區域之文化即時傳輸到遠方予以呈現，身在遠方的觀眾也可以暴露在異文化的文化表徵之下。人們會因此潛移默化地將該文化內化至自己的身份認同中，混雜的 (hybrid) 文化認同據此誕生。文化認同之概念補足了過去不足，肯定了遠距認同產生的可能，不必然需要擁有成員身份，也能將該文化表徵以自己的方式汲取而填於自身。因此，Hall (1997) 所提出之文化認同，與廣義的身份認同不謀而合，指的是個人對於自己的認識，等同於上述提及的自我概念。根據上方論述，研究者繪出下圖

2-1 表示身份認同與自我概念之關聯，白色部分指的是 Tajfel (1978) 所描述之社會認同，是自我概念的一部份，來自於個人在於某團體當中具備成員關係而來；而下圖當中的灰色部分，即為本研究欲聚焦探討之處，屬於廣義理解身份認同的範疇，在此角度之上，其等於自我概念。

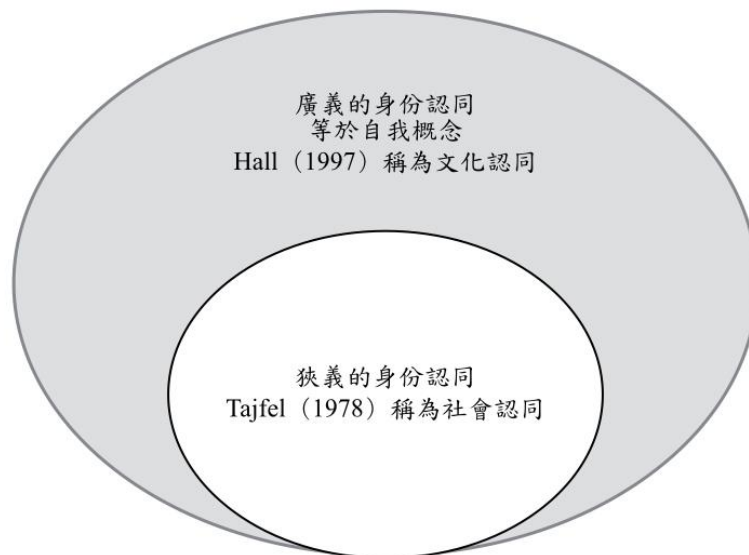


圖 2-1、自我概念與身份認同之關係示意圖

三、自我一致性效果

人們都透過消費 (consume) 來呈現自我的形象 (Solomon & Douglas, 1987)，而無論是支付貨幣的購買行為，還是付出時間與勞力的媒體使用行為，皆屬此類。根據自我一致性理論 (self-congruency theory)，人們傾向去使用知覺形象 (perceived image) 與自身的自我概念相近的產品 (Chang, 2012)。

在廣告研究的範疇中已證實，在廣告訊息與消費者的自我概念一致的情況中，訊息會產生較具說服力的效果。從認知層次上來看，自我概念會影響消費者的選擇性資訊處理，消費者會較注意與自己自我概念一致的訊息 (Markus & Wurf,

1987)，也會因此產生較多的評估；而另一方面，品牌形象與消費者之自我概念一致者，消費者會產生較喜愛的品牌態度。Chang（2005）的研究發現，廣告中的產品使用者若是呈現高度陰柔氣質，相較低度陰柔氣質的產品使用者，高度陰柔氣質的消費者會因此產生較佳的廣告態度。除了上述的認知及態度層次之外，自我一致性效果也涉及了行為層次。Grohmann（2009）指出品牌所投射出的形象若與消費者的自我概念一致，除了較佳的態度效果之外，也會產生較佳的購買忠誠（purchase loyalty）、推薦可能（likelihood of recommendation）以及口碑傳播（word-of-mouth communication），此外，Chang（2005）更指出，消費者也會透過主動接觸與自我概念一致的訊息，以強化其本身的自我概念，形成一個既有再強化的不斷循環。

在廣告研究中大量探討的自我一致性效果，是否也會發生在影片觀看情境當中仍有待確認。就兩種媒介的本質來看，廣告跟戲劇影片相差甚大，前者的篇幅短、人物較少、故事較為模糊；而戲劇影片因其週期性播放的原因，篇幅較長，人物較多，故事也較為明確及複雜。因此，直接將廣告研究的效果類推至影片消費的情境之下，將會缺乏說服力，故也值得研究加以探討。Chang（2012）欲將自我一致性效果由消費者研究與廣告研究的範疇中加深，其研究認為網站的視覺設計將傳達出網站個性（website personality），該研究成功於文獻當中加入網站—自我一致性（website-self congruency）一環。因此，本研究認為觀影過程中，影片的配音、字幕、翻譯等元素之組合可以投射出其所蘊含的文化，與閱聽人本身的自我概念產生互動，進而形成自我一致性調節收視效果。

第三節 以自我一致性為基礎的認知與情感回應

人們在開始觀影之後，便會開始接收且處理不斷映入眼簾的一個個畫面，每分每秒都在評價眼前所觀看的影片。換句話說，影片態度之形成不必等到影片播畢，時刻都有態度形成，時刻都可以選擇中止觀影。回顧廣告研究與消費者研究，Chang（2008）透過其所提出的模型，驗證了自我—模特兒認知年齡一致性的廣告效果；Chang（2012）提出一「網站—自我一致性」之調節中介模型，證實網站視覺設計的效果。本研究欲探討之「文化一致性」效果，亦可自社會心理學取經，剖析閱聽人觀影時的心理機制，加以分析文化在媒介內容消費過程中所扮演的角色。本研究取出以自我一致性為基礎的認知與情感回應作為中介變項，於下方分別說明，並據此推出本研究之研究假設。

一、 以自我一致性為基礎的認知反應

（一）自我參照（self-referencing）

自我參照意指，人們處理與自我一致的訊息時，會將訊息與自我本身連結的過程（Chang, 2000, 2005, 2008），並以此開展一自我參照過程。Debevec *et al.*, (1988) 將自我參照定義為「是一認知過程，指人們將與自我相關的新資訊與先前儲存在記憶中的舊資訊連結，以賦予新資訊意義」。換言之，自我參照的程度越高，乃是指新資訊與自我相關性高，可以提取出多種過往經驗對該新資訊進行處理，方能產生更大量的自我參照。過去研究證實，訊息中蘊含與自我概念一致的個性、價值觀或文化，會提高人們將該訊息與自我參照的程度（Chang, 2000, 2005, 2008a, 2012），據此，可推論訊息與自我概念的一致性越高，自我參照的程度就越高，故本研究得假設如下：

H1a： 觀眾的文化認同會調節觀影後產生的自我參照程度。當影片中的文化與觀眾的文化認同一致時，會產生較高程度的自我參照；當影片中的文化與觀眾的文化認同不一致時，會產生較低程度的自我參照。

上述所及的自我參照過程將增強閱聽人對於影片的態度。過去研究證實，自我參照的程度越高，會產生較佳的廣告與品牌態度（Debevec *et al.*, 1992）。此外，自我參照在廣告—自我一致性研究中的中介效果已被多次證實，協助提高品牌、廣告態度（Chang, 2008a, 2012），據此：

H1b： 在地化程度與身份認同之交相互作用對於影片態度的效果，會受到自我參照之中介。

（二）自我—影片連結（self-video connection）

在廣告與消費者研究當中，「自我—品牌連結」指的是消費者把品牌納入本身自我概念的程度（Escalas & Bettman, 2003）。在自我一致性作用之下，自我—品牌連結已被證實產生，例如，使用母語而非外語命名品牌名稱，會在消費者心中產生較高的自我—品牌連結（Chang, 2008b）；使用消費者較喜歡的代言人，有助於在消費者心中提升自我—品牌連結（Escalas & Bettman, 2009）。

然而，上述文獻是否可以移植至觀影消費研究，則尚未有研究驗證過。本研究認為影片內容的視覺本質，亦可以使得觀眾在觀影過程中將影片中所蘊含的文化納入人們自身既有的自我概念之中，進而形成「自我—影片連結」，承接上段針對自我—品牌連結的描述，本研究認為自我—影片連結亦是以自我一致性起始的認知過程。如同上述針對自我參照的假設推導，訊息與自我概念的一致性越高，自我—影片連結的程度就越高，故假設：

H2a： 觀眾的文化認同會調節觀影後產生的自我－影片連結程度。當影片中的文化與觀眾的文化認同一致時，會產生較高度的自我－影片連結；當影片中的文化與觀眾的文化認同不一致時，會產生較低程度的自我－影片連結。

上述產生自我－影片連結過程將強化閱聽人對於影片的態度。過去的消費者研究證實，品牌－自我連結的程度越高，會產生較佳的廣告與品牌態度（Chang, 2012）。此外，品牌－自我連結在作為中介變項強化效果已被數度證實，有效提升消費者對於品牌的喜愛（Dwivedi *et al.*, 2014, 2015）。本研究試圖將上述文獻推及觀影消費研究，故得假設：

H2b： 在地化程度與身份認同之交互作用對於影片態度的效果，會受到自我－影片連結之中介。

（三）心理距離（psychological distance）

心理距離指的是人們心中感知到的距離，對象可以為一目標、人物、過去、未來等（Lewin, 1951）。心理距離的單位可以是空間的，與客觀地理距離有所區隔；心理距離的單位也可以是時間的，相較於個人對於身處較近未來（near future）自我的描述，對於身處較遠未來（distant future）的描述會較為單調（Wakslak *et al.*, 2008）；此外，心理距離的單位也可以是社會的，相較於心理距離較近的他人，人們對於心理距離較遠的他人，會產生較多的自發特質推論（spontaneous trait inferences），因為人們對於心理距離較遠的他人僅有著抽象想像，只能進行去脈絡化的推斷（Rim *et al.*, 2009）。根據上述文獻，可以推論當影片內容與閱聽人本身自我概念之相關性高時，會產生較近的心理距離，故本研究假設：

H3a： 觀眾的文化認同會調節觀影後產生的心理距離。當影片中的文化與觀眾的文化認同一致時，會產生較近的心理距離；當影片中的文化與觀眾的文化認同不一致時，會產生較遠的心理距離。

心理距離會影響人們的心理狀態。在空間上，相較於知覺距離較近的情況，人們對於知覺距離較遠的路途比較容易卻步（例如：半馬與全馬）；時間上，相較於心理距離較遠的事件，人們對於心理距離較近的事件，比較容易產生情緒反應（例如：旅遊前夕、期末考前夕）；而在社會層面上，相較於心理距離較遠的事物（例如：陌生人），人們對於心理距離較近的事物（例如：家人），也會產生較強的情緒反應（Boven *et al.*, 1999）。根據先前研究之結果，僅能確定強度，無法確定為正向或者負向。然而，由於自我—影片一致性與心理距離呈現負相關，一致性越高而心理距離越近，反之一致性越低，心理距離越遠。在一方面，若是心理距離近，表示影片內容與自我概念的一致性高，如同上述推論，自然會產生較佳的影片態度；而在另一方面，心理距離遠，內容與自我概念的一致性低，進而產生較負向的態度。因此，本研究推理假設如下：

H3b： 在地化程度與身份認同之交互作用對於影片態度的效果，會受到心理距離之中介。

二、 以自我一致性為基礎的情感反應

（一） 正向情緒（positive emotion）

正向情緒是所有情感現象（affective phenomena）中的一支（Diener, 1999），喜悅（joy）、嗜好（interest）、滿足（contentment）以及愛（love）皆屬此類。情緒起於人們對於所接收之事物的經驗，在心中評價及賦予意義之後，有意識或

者無意識地形成喚起 (appraisal) ，形成情緒。Chang (2005、2008) 將正向情緒聚焦於「快樂 (happiness) 」加以測量，研究結果證實，訊息描繪的形象與人們自我概念越一致，便會產生較高程度的正向情緒反應。根據上述推論，本研究假設：

H4a： 觀眾的文化認同會調節觀影後產生的正向情緒。當影片中的文化與觀眾的文化認同一致時，會產生較高的正向情緒；當影片中的文化與觀眾的文化認同不一致時，會產生較低的正向情緒。

觀影過程中所產生的正向情緒，會中介閱聽人最後對於影片之態度。基於情感轉移 (affect transfer) 的原則，人們會根據當時的情緒對當時的情況做出判斷；也就是說，人們在決定自己是否喜歡一個節目的時候，乃是憑藉著自己在觀影過程中所感受到的情緒而定。若是觀影帶來了快樂感，則會將該快樂感視為喜歡節目的證據，據此評價該支影片，反之，若是觀影帶來了不快樂，亦會成為人們不喜歡該節目的依據。Chang (2005, 2012) 證實了正向情緒影響人們對於訊息的評價，確立了正向情緒的中介效果。據此：

H4b： 在地化程度與身份認同之交互作用對於影片態度的效果，會受到正向情緒之中介。

(二) 觀影享受 (watching enjoyment)

影視產品消費屬於高度娛樂導向，因此，享受 (enjoyment) 一直是媒介效果研究中的一大重點。享受是一種由享樂性滿足 (hedonic gratification) 所驅動的正向情緒 (Oliver & Bartsch, 2010)，與由心靈性滿足 (endaimonic gratification) 所驅動的「欣賞 (appreciation) 」有所區隔，兩者之間的差別可以用觀眾收看悲

劇的行為加以解釋 (Lewis *et al.*, 2014)。換句話說，影視產品消費的動機都是享樂性的，因為不同層面的滿足，而有了不同的情緒反應。Chang (2012) 研究結果證實，網站個性與閱聽人的自我概念一致時，會產生較高程度的享受程度。相較於瀏覽網頁而言，影片的線性持續播放的本質應更會佔去觀眾大部份的認知資源，也就更能刺激出享受感。根據上述推論，本研究假設：

H5a： 觀眾的文化認同會調節觀影後產生的觀影享受。當影片中的文化與觀眾的文化認同一致時，會產生較高的觀影享受；當影片中的文化與觀眾的文化認同不一致時，會產生較低的觀影享受。

如同上述針對正向情緒影響影片態度的推論一樣，情感轉移的效果同樣會發生在觀影享受之上，觀影過程中的享受程度，會決定最後對於該影片的評價。人們對於影片的評價，會受到觀賞影片過程中的享受程度所影響，享受程度高低成為了評價影片的依據之一。據此，研究假設推論：

H5b： 在地化程度與身份認同之交互作用對於影片態度的效果，會受到觀影享受之中介。

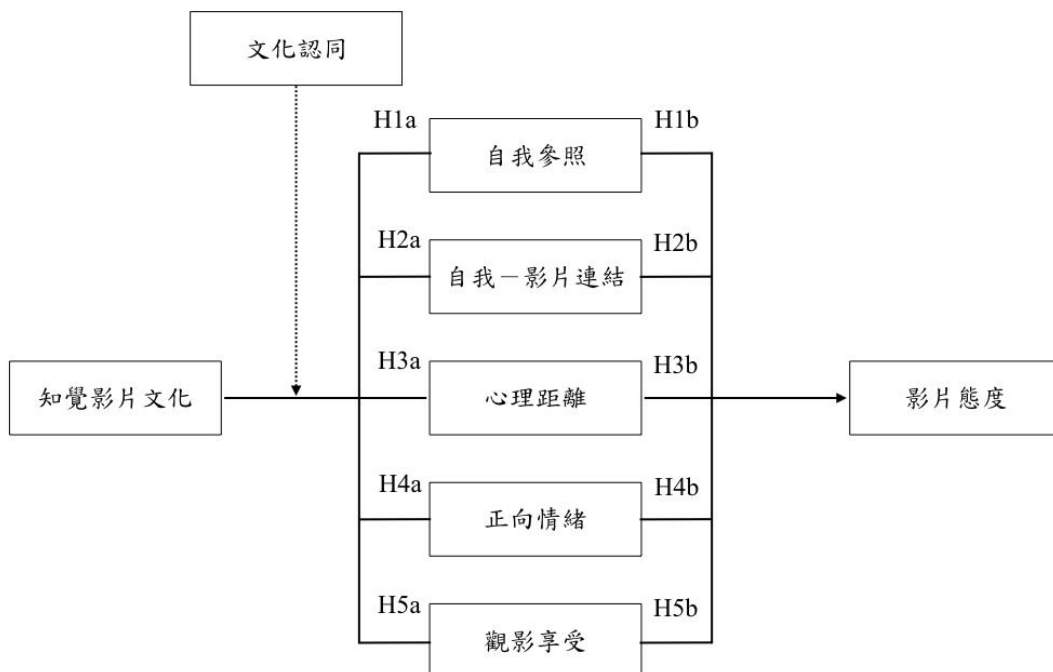
第三章 研究方法

第一節 研究架構

一、研究架構

透過第二章的文獻回顧，本研究認為閱聽眾在觀影時知覺到的影片蘊含文化會與閱聽人既存的文化認同產生一致效果，其會作為一調節變項強化閱聽人在觀影過程中產生的認知反應（自我參照、自我－影片連結、心理距離）與情感反應（正向情緒、觀影愉悅），而上述反應又將對於閱聽人的影片態度產生中介效果，繪出研究架構圖如下

圖 3-1、研究架構圖



二、研究假設

根據上圖 3-1 研究架構圖，整理本研究假設如下：

表 3-1、研究假設整理

自我參照	
H1a：	觀眾的文化認同會調節觀影後產生的自我參照程度。當影片中的文化與觀眾的文化認同一致時，會產生較高程度的自我參照；當影片中的文化與觀眾的文化認同不一致時，會產生較低程度的自我參照。
H1b：	在地化程度與身份認同之交互作用對於影片態度的效果，會受到自我參照之中介。
自我－影片連結	
H2a：	觀眾的文化認同會調節觀影後產生的自我－影片連結程度。當影片中的文化與觀眾的文化認同一致時，會產生較高程度的自我－影片連結；當影片中的文化與觀眾的文化認同不一致時，會產生較低程度的自我－影片連結。
H2b：	在地化程度與身份認同之交互作用對於影片態度的效果，會受到自我－影片連結之中介。
心理距離	
H3a：	觀眾的文化認同會調節觀影後產生的心理距離。當影片中的文化與觀眾的文化認同一致時，會產生較近的心理距離；當影片中的文化與觀眾的文化認同不一致時，會產生較遠的心理距離。
H3b：	在地化程度與身份認同之交互作用對於影片態度的效果，會受到心理距離之中介。
正向情緒	
H4a：	觀眾的文化認同會調節觀影後產生的正向情緒。當影片中的文化與觀眾的文化認同一致時，會產生較高的正向情緒；當影片中的文化與觀眾的文化認同不一致時，會產生較低的正向情緒。
H4b：	在地化程度與身份認同之交互作用對於影片態度的效果，會受到正向情緒之中介。

- H5a： 觀眾的文化認同會調節觀影後產生的觀影享受。當影片中的文化與觀眾的文化認同一致時，會產生較高的觀影享受；當影片中的文化與觀眾的文化認同不一致時，會產生較低的觀影享受。
- H5b： 在地化程度與身份認同之交互作用對於影片態度的效果，會受到觀影享受之中介。

第二節 實驗設計

一、 實驗設計

本研究採單因子組間實驗設計，旨在測試一由文化一致性所觸發的態度形成過程，因此操弄影片的在地化程度，分為高度在地化與低度在地化。低度在地化的影片主要蘊含輸出國之文化，而高度在地化則以輸入國之文化為主。此外，會測量消費者的文化認同，在假設檢驗時，會以影片在地化程度與消費者文化認同之間的一致性作為分析上的自變數。

二、 實驗刺激物

本研究選用《辛普森家庭》作為此次研究之實驗刺激物，原因有三。首先，美國是台灣觀眾常看節目的第二大來源國（NCC，2014），僅次於本國節目。再者，《辛普森家庭》一劇無論是美國播出版本，或是台灣播出版本，皆十分貼近兩地庶民文化；第三，台版的《辛普森家庭》正是在網路上掀起「在地化」討論熱潮的主因。

如同前一小節所提及，實驗刺激物為高在地化和低在地化兩版影片。在地化歷程中最重要兩大元素為翻譯與配音。就翻譯而言，呂佳柔（2010）將電影字

幕在地化元素分為四類：台語、流行用語、人名、文化。研究者參考之後並加以細分為六類：方言、流行用語與物件、人名與組織名、文化產品、時事、常用語與諺語（詳細分類說明，請參閱附錄一）。據此，高在地化版本為使用上述六種元素較多者；而低在地化版本則為使用上述元素較少者。此外，以配音來說，研究者以配音（中文／英文）與字幕（高在地化翻譯／低在地化翻譯）繪出下表 3-2-1，顯示出配音與字幕的四種組合。在四種組合當中，以 A（中文配音＋高在地化翻譯）與 D（英文配音＋低在地化翻譯）差別最遠，且兩者在實務操作上最為常見，故選擇兩者作為素材發展的指南。

表 3-2、配音與翻譯的四種組合

		翻譯	
		高在地化翻譯	低在地化翻譯
配音	中文	A	B
	英文	C	D

製作實驗刺激物的過程可以分為三大步驟。首先，挑選集數。美版《辛普森家庭》迄今已播至 27 季（上網日期：2016 年 2 月）；而 FOX 頻道所播出之版本則是於 2014 年，自 23 季開始首播。根據研究者從 23 季收看至 24 季的經驗，每一集所使用的在地化手法雷同，在知覺在地化程度上，主觀認為各集之間並無差異。本研究選擇 24 季第 20 集〈The Fabulous Faker Boy〉，中譯作〈雞排老師的鋼琴教室〉，該集由於邀請了台灣網路紅人雞排妹客串配音，在部分譯文中，也融入了和雞排妹相關的訊息與特色，在網路上掀起熱烈討論。因此，研究者認為相較於其他集數，該集在台版與美版差距會最為明顯，故選擇之。第二步，繕

打出高低在地化兩種版本之逐字稿，以便最後上字幕。高在地化版本以台版《辛普森家庭》為準，不加以修改；而低在地化版本之字幕，是以中國影音網站《搜狐網》中的該集翻譯版本為基礎，刪去中國用語以及語句不通順之處，修改而成。最後，依據騰打出的逐字稿，於兩支影片中打上字幕。過程中將使用同一軟體以及同一字型上字幕，確保實驗刺激物不受其他因素污染。根據本段對於實驗刺激物發展的過程描述，可畫出下表說明兩版素材的內容差異。

表 3-3、兩版實驗刺激物內容比較表

	高在地化版本	低在地化版本
集數	第 24 季第 20 集 〈The Fabulous Faker Boy〉 中譯作〈雞排老師的鋼琴教室〉	
字幕	台版翻譯方式	參考中國《搜狐網》片源翻譯
配音	台版配音方式	英文

三、受試者與實驗流程

本研究之研究對象為台灣大學生。本研究於 2016 年 6 月開始施測，每位受試者約耗時 30 分鐘進行實驗，場地選擇在一電腦教室中，方便觀賞影片。受試者將隨機分配至任一實驗組別（高在地化組或者低在地化組）。研究正式開始之前，受試者將簽署一份研究同意書，說明研究以匿名進行，敬請放心填答，研究過程中欲終止實驗，可隨時提出，絕不予以責怪，且依舊可以領取酬金。簽署完畢之後，研究人員將受試者帶至座位，待說明完研究目的之後，即可開始實驗。實驗開頭為一則 20 分鐘左右的《辛普森家庭》影片，觀賞完畢之後，即可進行問卷填答。

第三節 研究變項之操作型定義與問卷設計

一、自變項

(一) 知覺影片文化：台灣文化與美國文化

如同上文所述，受試者將隨機被分配至高在地化組或者低在地化組，兩組各佔總人數之一半。高在地化組別之受試者將收看主要蘊含輸入國（台灣）文化；而後者組別之受試者則收看主要蘊含輸出國（美國）文化。為了確認實驗過程中操弄成功，因此在正式施測時以李克特七點量表進行操弄檢定，詳細題項如下表 3-3，其中題項 1、3、5 為台灣文化之測量，題項 2、4、6 為美國文化之測量。題項以李克特（Likert）七點尺度量表測量，以越趨近 1 表示非常不同意，而以越趨近 7 表示非常同意。所有題項分數加總之後，得分越高，表示閱聽人對於這則影片之知覺影片文化程度越高。

表 3-4、影片文化量表

1	我覺得剛才那支影片很【台灣味】
2	我覺得剛才那支影片很【美式】
3	我覺得影片中描述的文化與【台灣文化】相近
4	我覺得影片中描述的文化與【美國文化】相近
5	我覺得影片中描繪出了典型的【台灣文化】
6	我覺得影片中描繪出了典型的【美國文化】

(二) 既存文化認同

本研究將 Zou *et al.*, (2002) 之文化認同態度量表加以改編以符合台灣人填答情境，刪去不符合研究使用的題目，並且自行加入的一個題項之後，共有 10

個題項，以李克特七點尺度量表受試者本身對於台灣文化與美國文化既存的文化認同。以越趨近 1 表示非常不同意，而以越趨近 7 表示非常同意。詳細題項如下表 3-4 所示：

表 3-4、文化認同量表

1	在普遍的態度和價值觀方面，我與【台灣文化】相似。 I feel that I am similar to Taiwanese culture as a whole in terms of general attitudes and beliefs.
2	在普遍的態度和價值觀方面，我與【美國文化】相似。 I feel that I am similar to American culture as a whole in terms of general attitudes and beliefs.
3	總體來說，我喜歡【台灣】文化。 I like Taiwanese culture as a whole.
4	總體來說，我喜歡【美國】文化。 I like American culture as a whole.
5	我覺得我很融入【台灣】文化。 I feel that I well fit into Taiwanese culture.
6	我覺得我很融入【美國】文化 I feel that I well fit into American culture.
7	我很重視【台灣】文化與價值觀。 Taiwanese culture is important to me.
8	我很重視【美國】文化與價值觀。 American culture is important to me.
9	我覺得當【台灣人】很好。
10	我覺得當【美國人】很好。

二、依變項

(一) 自我參照

本研究以 Martin *et al.* (2004) 共計七個題項的量表為基礎，將部分題項改編，以適用於影片觀賞的情境之中。題項以李克特七點尺度量表測量，以越趨近 1 表示非常不同意，而以越趨近 7 表示非常同意。所有題項分數加總之後，得分越高，表示閱聽人自我參照的程度越高。詳細題項如下表 3-5 所示：

表 3-5、自我參照量表

1	這部影片讓我想到了我的個人經驗。 The video made me think about my personal experiences.
2	這部影片似乎與我相關。 The video seemed to relate to me personally.
3	我可以輕易與影片中的人物產生連結 I could easily relate to the characters in the video.
4	這則影片似乎是因我打造的。 The video seemed to be created with me in mind.
5	我可以輕易看見自己與影片角色的相似之處。 I could easily see the similarity between myself and the characters in the video.
6	我可以輕易想像自己身在影片之中。 I could easily picture myself in the video.
7	影片中的角色為我所身處的團體發聲。 The characters in the video speaks for a group of which I am a member.

(二) 自我—影片連結

此概念之測量，採用 Escalas (2004) 之自我—品牌連結量表，並將題項改

編為適合本研究情境的描述。題項以李克特（Likert）七點尺度量表測量，以越趨近 1 表示非常不同意，而以越趨近 7 表示非常同意。所有題項分數加總之後，得分越高，表示閱聽人的自我－影片連結的程度越高。詳細題項如下：

表 3-6、自我－影片連結量表

1	這支影片反映了我這個人。 The video reflects who I am.
2	我認同這支影片。 I can identify with the video.
3	我與影片之間有著連結 I feel a personal connection to the video.
4	我可以用這支影片向別人說明我的特質 I (can) use the video to communicate who I am to other people.
5	我認為這支影片讓我成為我想成為的人 I think the video (could) help(s) me become the type of person I want to be.
6	我認為這支影片很「我」（意指這則影片反映了我對於我自己的看法，或者反映了我想要呈現在他人面前的形象） I consider the video to be “me” (it reflects who I consider myself to be or the way that I want to represent myself to others.
7	這支影片相當適合我 The video suits me well.

（三）心理距離

本研究採用 Boven *et al.* (2010) 測量心理距離的方式，以「非常近」、「非常遠」為兩端點的九點語意差異量表測量，確切題項以「我覺得剛才那支影片，距離我……」發問，用勾選作答。

（四）正向情緒

本研究採用 Matthews *et al.* (1990) 的量表，以李克特七點尺度量表測量。以越趨近 -3 表示非常不同意，而以越趨近 3 表示非常同意。所有題項分數加總之後，得分越高，表示閱聽人產生正向情緒的程度越高。題項以「看完剛才那支影片之後，我……」發問，題項分別有「有被逗樂(pleased)」、「覺得高興(cheerful)」、「覺得正向樂觀(optimistic)」、「覺得充實(contented)」、「覺得滿足(satisfied)」、「覺得開心(happy)」。

(五) 觀影享受

本研究採用 Lewis *et al.* (2014) 之享受程度量表，以李克特七點尺度量表測量。以越趨近 1 表示非常不同意，而以越趨近 7 表示非常同意。所有題項分數加總之後，得分越高，表示閱聽人產生觀影享受的程度越高。詳細題項如下表 3-7 所示：

表 3-7、觀影享受量表

1	剛才那支影片的故事很有趣。 The story was “fun.”
2	剛才收看影片的時間是一段美好時光。 The story was “a good time” for me.
3	剛才那則影片的故事很有娛樂性。 The story was “entertaining.”

(六) 影片態度

本研究採用 Chang (2005) 之廣告態度量表，將題項內容改編成符合影片收看的情境。以李克特七點尺度量表測量。以越趨近 1 表示非常不同意，而以越趨

近 7 表示非常同意。所有題項分數加總之後，得分越高，表示閱聽人產生的影片態度越佳。詳細題項如下表 3-8 所示：

表 3-8、影片態度量表

1	我覺得這個影片是有趣的。 The video is “interesting” for me.
2	我覺得這個影片是好的。 The video is “good” for me.
3	我覺得這個影片是討人喜歡的。 The video is “likable” for me.
4	我覺得這個影片是令人愉快的。 The video is “pleasant” for me.



第四章 研究結果與分析

第一節 樣本數量與描述性統計

本研究為單因子實驗設計，僅操弄知覺影片文化一變項，因此實驗組別僅有兩組，每組受測人數約 80 人，全部樣本數共 161 人。各組別回收樣本數及百分比分佈如下表所示：

表 4-1、正式實驗各組別樣本數

知覺影片文化	實驗刺激內容	組別	份數（性別分佈）	百分比（%）
台灣文化	高在地化影片	1	82（男 37 女 45）	50.9
美國文化	低在地化影片	2	79（男 41 女 38）	49.1

第二節 信度檢測

本研究採用之影片文化感知量表、文化認同量表、自我參照量表、自我—影片連結量表、心理距離量表、正向情緒量表、觀影享受量表、影片態度量表作為測量工具。以下分別就各量表以 Cronbach's α 值進行信度分析後的結果進行說明。

一、 影片文化感知量表

此部分量表分為兩個面向，包含台灣文化感知部分與美國文化感知部分。就台灣文化感知部分而言，信度分析後得出 Cronbach's $\alpha = .80$ ，結果顯示此量表之信度尚在可接受之範圍內；而就美國文化感知部分而言，分析結果得出 Cronbach's $\alpha = .82$ ，結果顯示此量表之信度亦差強人意，但尚在可接受之範圍內。

二、 文化認同量表

此部分量表同樣分為兩個面向，包含台灣文化認同與美國文化認同。就台灣文化認同而言，信度分析後得出 Cronbach's $\alpha = .87$ ，結果顯示此量表之信度雖未達優良水準，但尚在可接受之範圍內；而就美國文化認同而言，分析結果得出 Cronbach's $\alpha = .77$ ，結果顯示此量表之信度較差。

三、 自我參照量表

自我參照量表以 Cronbach's α 值進行信度分析，得出 Cronbach's $\alpha = .92$ ，結果顯示此量表之信度達良好水準。

四、 自我—影片連結量表

自我—影片連結量表以 Cronbach's α 值進行信度分析，得出 Cronbach's $\alpha = .91$ ，結果顯示此量表之信度達良好水準。

五、 正向情緒量表

正向情緒量表以 Cronbach's α 值進行信度分析，得出 Cronbach's $\alpha = .94$ ，結果顯示此量表之信度達良好水準。

六、 觀影享受量表

觀影享受量表以 Cronbach's α 值進行信度分析，得出 Cronbach's $\alpha = .91$ ，結果顯示此量表之信度達良好水準。

七、 影片態度量表

影片態度量表以 Cronbach's α 值進行信度分析，得出 Cronbach's $\alpha = .93$ ，結果顯示此量表之信度達良好水準。

第三節 操弄檢定

一、 操弄變項

本研究的操弄變項為「文化」，實驗用影片分為高在地化、低在地化兩個版本。由於主實驗之施測地點在台灣，因此實驗用影片之高在地化版本主要蘊含在地文化（台灣），而低在地化版本則主要蘊含輸出國文化，以本研究選擇的《辛普森家庭》為例，低在地化版本內容應以美國文化為主。因此，本研究需以上述說明為基礎，確認本研究之實驗刺激物有成功操弄。

二、 操弄目的與方式

文化的操弄檢定目的為確認受試者感受到影片中所蘊含的主要文化為何，採用影片文化量表劃分七點尺度測量之。

三、 操弄檢定結果

本研究採用變異數分析（ANOVA）進行分析，結果如下表 4-3 所示。數據顯示，就平均數而言，在台灣文化面向當中，高在地化影片得分（ $M=5.73$ ）高於低在地化影片得分（ $M=3.56$ ）；另一方面，在美國文化面向當中，低在地化影片得分（ $M=5.28$ ）高於高在地化影片得分（ $M=3.79$ ）。此外，就 F 值而言，無論在台灣文化面向或者是美國文化面向，兩支影片之 F 值達到顯著水準（ $F_{\text{台灣文化}}=134.49$ ， $p<.01$ ； $F_{\text{美國文化}}=70.928$ ， $p<.01$ ），換言之，結果顯示兩支影片在文化感知上存在顯著差異，因此本研究之操弄成功。

表 4-2、操弄檢定結果

題組	組別	M	F	p
台灣文化	高在地化	5.73	134.49	< .01
	低在地化	3.56		
美國文化	高在地化	3.79	70.928	< .01
	低在地化	5.28		

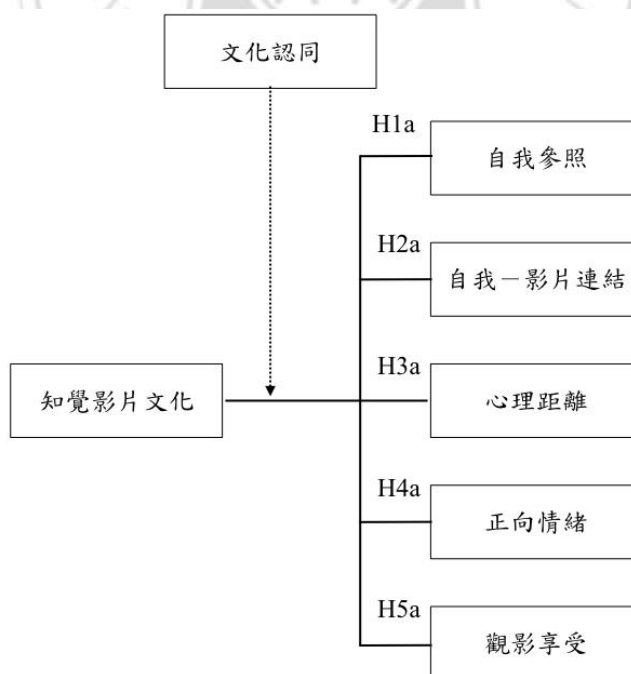
第四節 假設驗證

由於本研究旨在驗證影視消費中之調節中介機制，故假設驗證須仰賴線性迴歸 (Linear Regression) 進行分析。在分析之前，須將自變項「知覺影片文化」以 1 與 -1 進行編碼，轉換成虛擬變數 (dummy variable)，方能進行迴歸分析，針對本研究假設進行驗證。

一、調節作用 (H1a、H2a、H3a、H4a、H5a) 驗證

在開始驗證之前，亦先回顧一下假設 H1a、H2a、H3a、H4a、H5a 的內容，整理如下圖 4-1。上述假設認為觀眾的文化認同會調節觀影後產生的自我參照 (H1a)、自我－影片連結 (H2a)、心理距離 (H3a)、正向情緒 (H4a)、觀影享受 (H5a) 程度，兩者呈現正向關係。

圖 4-1、假設 H1a、H2a、H3a、H4a、H5a 示意圖



線性迴歸分析之結果如下表 4-3 所示。自變項「知覺影片文化」與調節變項「台灣文化認同」、「美國文化認同」之交互作用對於本研究中介變項的效果標記

於下表之中，以 H1a、H2a、H3a、H4a、H5a 特別標記出來。由結果可知，台灣文化認同、美國文化對於自我參照 ($p_{\text{影*台}} = .98$, $p_{\text{影*美}} = .59$)、自我—影片連結 ($p_{\text{影*台}} = .91$, $p_{\text{影*美}} = .58$)、心理距離 ($p_{\text{影*台}} = .62$, $p_{\text{影*美}} = .52$)、正向情緒 ($p_{\text{影*台}} = .21$, $p_{\text{影*美}} = .60$)、觀影享受 ($p_{\text{影*台}} = .33$, $p_{\text{影*美}} = .51$) 等變項的預測性皆未達到顯著水準，顯示並未有交互作用產生，因此假設 H1a、H2a、H3a、H4a、H5a 皆不成立。

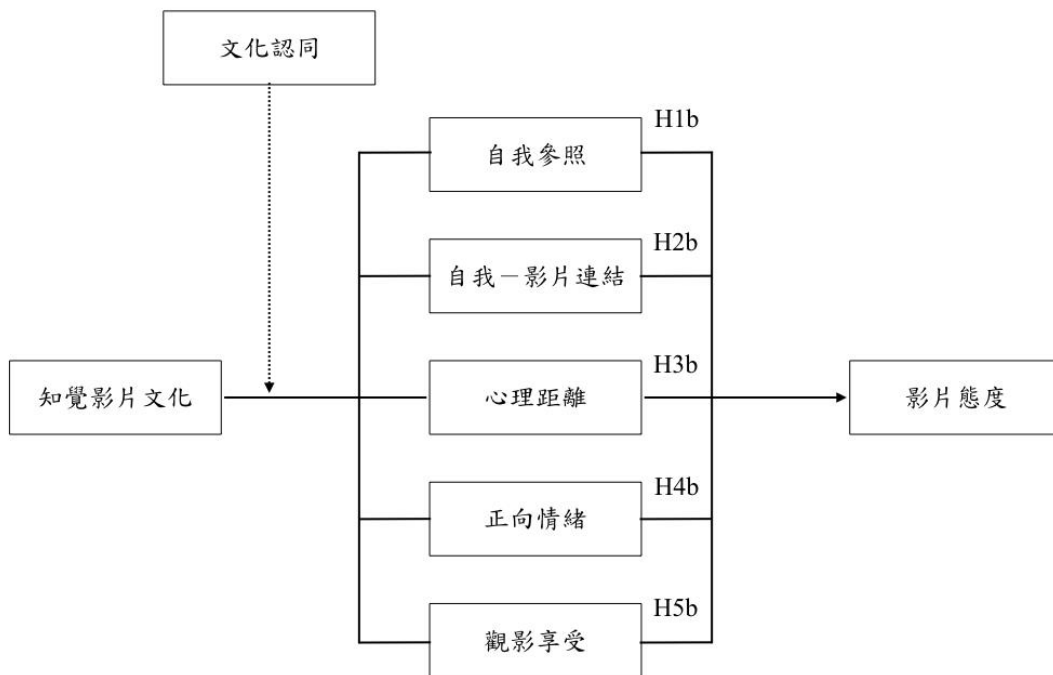
表 4-3、H1a、H2a、H3a、H4a、H5a 驗證結果

	自我參照		自我—影片連結		心理距離		正向情緒		觀影享受	
	β	p	β	p	β	p	β	p	β	p
知覺影片文化 (影)	.14	.94	-.20	.91	.94	.62	-1.80	.33	-1.38	.46
台灣文化認同 (台)	-.09	.51	-.17	.18	-.08	.55	-.01	.94	.11	.41
美國文化認同 (美)	.08	.54	.05	.69	.08	.53	.078	.56	.11	.42
影*台	-.05	.98	.20*	.91	-.88	.62	2.17	.21	1.70	.33
影*美	-.96	.59	-.97	.58	-1.16	.52	.93	.60	1.16	.51
美*台	.08	.30	.05	.50	.05	.52	.03	.68	.08	.34
影*台*美	.92	.58	.98	.55	1.17	.48	-1.25	.44	-1.41	.39

二、 中介作用 (H1b、H2b、H3b、H4b、H5b) 驗證

首先，同樣先回顧 H1b、H2b、H3b、H4b、H5b 的內容，整理如下圖 4-2。上述假設認為觀影後產生的自我參照 (H2b)、自我—影片連結 (H3b)、心理距離 (H4b)、正向情緒 (H5b)、觀影享受 (H6b) 將中介知覺影片文化對於影片態度的效果。

圖 4-2、假設 H1b、H2b、H3b、H4b、H5b 示意圖



五個假設旨在測試認知與情感反應在觀影過程產生之中介效果。中介效果之驗證可分為三個步驟，首先，以自變項預測依變項，其迴歸係數值必須達到顯著水準，以此為前提方能進行第二與第三步驟。第二步驟則是以自變項預測中介變項，迴歸係數值同樣須達到顯著水準，最後，第三步驟則是同時以自變項與中介變項預測依變項，此時自變項與依變項之迴歸係數值若未達顯著水準，且中介變項與依變項之迴歸係數值達顯著水準，則可證實此中介變項在自變項對於依變項的效果當中，扮演中介角色。

首先，必須先確認自變項「知覺影片文化」與調節變項「台灣文化認同」與

「美國文化認同」之交互作用能夠顯著預測依變項「影片態度」，採用線性分析後結果顯示，交互作用並無法有效預測影片態度($p_{\text{影*台}} = .09, p_{\text{影*美}} = .26$)，換言之，中介效果顯著的前提並不存在，因此便不需進行第二與第三步驟之檢驗，即可確認假設 H1b、H2b、H3b、H4b、H5b 並不成立。



第五章 結論

第一節 發現與討論

一、 在地化的效果

由前一章之數據分析可以得知，本研究不僅提出的調節中介假設皆不成立，就連高、低在地化影片對於影片態度之預測能力亦未達顯著水準。然而，雖然並未達到統計上所要求之顯著標準，就平均數而言，高在地化影片組別之影片態度（ $M=5.46$ ）仍舊高於低在地化組別之影片態度（ $M=5.26$ ），雖僅有些微差距，但也顯示在地化確實存在著產生較佳影片態度的效果。

二、 施測情形描述

本研究於今年六月在政治大學進行實驗，施測時研究者邀請了數名政治大學傳播學院碩士班同學到場擔任助理協助實驗進行。在主觀感受上，隨機分配至高在地化影片版本之受試者多數於施測期間發出竊笑、大笑等不同程度之顯示愉悅之行為，相比之下，類似行為則較少發生在低在地化版本。因此，研究者認為，雖然在最後影片態度量表得分上，兩種版本的影片態度不分軒輊，但兩者在真實感受上確有差異，然而，如何捕捉、測量這種差異，本研究試圖於下文提出建議，供後續研究參考。

第二節 實務貢獻

本研究回收之數據結果顯示，高在地化影片與低在地化影片最終形成之影片態度並未如預期產生顯著差異。然而，研究者認為此為實驗法限制與操弄失準所致，如上文所述，就研究者與現場助理在施測現場的主觀感知而言，相較於低在地化影片，高在地化影片在觀眾心中產生的愉悅刺激明顯較強。因此，本研究認為本章重點為第三節欲提及之研究限制與未來研究建議，試圖於本次研究之失敗

找出未來研究可以前進之軌跡。

第三節 研究限制與未來研究建議

一、 研究限制

(一) 實驗法的限制

本研究採用實驗法，將同一集의 影片內容配上不同的翻譯與配音製成兩種版本的影片做為實驗刺激物，便於研究者進行比較。然而，受試者在施測時的心態亦與真實閱聽人觀影心態存在落差，就專注度而言，研究環境要求受試者專注接收刺激，但真實環境並不然；再者，就閱聽人自主而言，研究環境要求受試者須將影片內容全數收看完畢，而真實情境當中，閱聽人可以自由選擇何時停止觀影，晚近的隨選服務與線上觀影亦可以自行掌握收視節奏。

(二) 量表問題

本研究所採用之知覺影片文化量表與文化認同量表存在問題。知覺影片文化量表為研究者自行發想，文化認同量表改編自 Zou (2011) 之研究，即使兩者信度分析結果達良好水準，但都仍存在著以下問題。

首先，量表用字不精確。兩個量表之題項陳述以「文化」二字為主軸，每題搭配不同之動詞成句，如喜歡、認同、融入等。然而，個人對於文化二字的想像不同，同樣是美國文化／台灣文化這幾個字，每個人腦中浮現的面向並不相同，受試者當時想到的是該文化之好或壞，並無從得知，故存在著有失精準之虞。再者，台灣處於華人社會，傾向避免批判與衝突，故在涉及價值判斷的題項中，也存在著鄉愿的偏差或護短之虞，是否進而影響台灣／美國文化認同測量知結果亦不得而知。最後，考量到華人避免極端的傾向以及文化認同此一概念的複雜本質，本研究採用李克特七點尺度測量似有過於狹隘之虞，無法容納對於文化的多元認知。

(三) 依變項過於侷限

本研究以影片在地化出發，試圖檢視高在地化影片與低在地化影片兩者之間的差異，驗證在地化之效果。然而，本研究僅挑選影片態度作為唯一的依變項，影片態度的內涵與在地化的內涵似乎也存在著分歧。影片態度關懷的是受試者對於該支影片的總體態度，然而在地化關懷的則是利用文化表徵置入細節以提升文化熟悉度。因此，可以合理懷疑，影片態度之測量並未能完整回應在地化影視產品之轉變。

二、 未來研究建議

本研究選擇一真實素材作為實驗刺激，在操弄檢定部分亦確認兩支實驗用影片存在顯著差異，然而研究結果卻與原先預設大相逕庭，考量到在地化與文化息息相關之本質，研究者認為問題在於效果測量的方式過於單一。因此，研究者試圖於下文中提出幾個測量效果的其他方式，供後續研究參考。

(一) 依變項多元化

如同上文提及，本研究僅選擇影片態度作為唯一之依變項。若以語言與文化密切相關這個層次切入，或許未來研究可以新增次級依變項補充影片態度之不足。研究者認為可由佈滿文化表徵的影片元素——「語言」進行態度測量，包含影片人物態度、台詞態度、配音態度等作為影片態度測量的次級面向。

(二) 新增開放性問題或訪談

除了上述提及的量化效果之多面向測量之外，研究者認為量化研究之限制將永遠無法窮盡文化之內涵，故建議未來研究可以於實驗中新增開放題項，讓受試者書寫下對於影片之看法，亦可以在實驗之後進行訪談獲取質化數據，方能開拓在地化量化研究之版圖。

(三) 允許自然收視行為的機制

除了受試者自評、自述的質、量化數據之外，未來研究亦可以增設允許自然行為發生的機制，就受試者自然發生的行為作為研究觀察數據，例如，真實收視環境中，閱聽眾可以自己選擇中止影片觀看的時機。有鑑於此，除了本研究實驗設計所規劃之高、低在地化影片兩個強迫影片收看完畢的實驗組別之外，未來研

究或許可以增設可隨時自由中止觀影的組別，以不強迫受試者收看完整支影片的機制記錄下受試者中止觀影的時間點，將此數據做為一效果衡量標準。



參考文獻

中文部分

文化部（2014）。《102年電視產業調查》（編號：1010400392）。臺北：文化部影視及流行音樂產業局。

李天鐸（2002）。〈有線電視的產業命脈是內容，不是硬體〉。《國政分析》。

李政忠（2003）。〈以「連結」觀點思考媒體業者在全球化趨勢中的經營策略〉。《新聞學研究》，75: 1-36。

陳炳宏（2002）。〈台灣電視產業組織與經營管理之變遷〉，《台灣電視四十年回顧與前瞻研討會論文集》，351-378。

黃琮軒（2015）。《辛普森家庭在台灣：翻譯、改編、全球在地化的探討》。輔仁大學跨文化研究所翻譯學碩士論文。

褚嫻君（2004年11月29日）。〈台北電視節市場開鑼 賣10集台劇 才夠買1集韓劇〉。《民生報》，C2版。

楊起鳳（2005年6月6日）。〈鄭文華：台劇 拿什麼跟韓劇比〉。《星報》，11版。

顏雅玲（2005）。《從創造文化經濟的角度論台灣電視戲劇產業之革新：以韓劇發展模式為例》。政治大學廣播與電視研究所碩士論文。

英文部分

- Chang, C. (2000) The effects of personality on product evaluations. *Advances in Consumer Research*, 28, 26–33.
- Chang, C. (2002). Self congruency as a cue in different advertising processing contexts. *Communication Research*, 29, 503–536.
- Chang, C. (2005a). The moderating influence of ad framing for ad-self congruency effects. *Psychology & Marketing*, 22(12), 955-968.
- Chang, C. (2005b). Seeing the small picture: ad-self versus ad-culture congruency in international advertising. *Journal of Business and Psychology*, 20(3), 445-465.
- Chang, C. (2008a). Chronological Age Versus Cognitive Age For Younger Consumers: Implications for Advertising Persuasion. *Journal of Advertising*, 37(3), 19-32.
- Chang, C. (2008b). The global look: the effectiveness of ads featuring western models and English brand names in an Asian market. *Journal of Advertising Research*, 48, 199–214.
- Chang, C. (2012). Is that website for me? Website-self-congruency effects triggered by visual design. *International Journal of Advertising*, 31(4), 835-860.
- Debevec, K. & Iyer, E. (1988) Self-referencing as a mediator of the effectiveness of sex-role portrayals in advertising. *Psychology and Marketing*, 5, 71-84.
- Debevec, K. & Romeo, J.B. (1992) Self-referent processing in perceptions of verbal and visual commercial information. *Journal of Consumer Psychology*, 1,

83-102.

Diener, E. (1999). Introduction to the Special Section on the Structure of Emotion.

Journal of Personality and Social Psychology, 76(5), 803-804.

Dwivedi, A., Johnson, L. W., & McDonald, R. E. (2015). Celebrity endorsement,

self-brand connection and consumer-based brand equity. *Journal of Product &*

Brand Management, 24(5), 449-461.

Escalas, J. E. (2004), "Narrative processing: building consumer connections to

brands", *Journal of Consumer Psychology*, 14(1), 168-180.

Escalas, J.E. & Bettman, J.R. (2003) You are what they eat: the influence of reference

groups on consumer connections to brands. *Journal of Consumer Psychology*,

13, 339-348.

Escalas, J. E., & Bettman, J. R. (2009). Connecting with Celebrities: Celebrity

Endorsement, Brand Meaning, and Self-Brand Connections. Retrieved

from

<http://elab.vanderbilt.edu/Documents/PDF/Connecting%20with%20Celebrities%20-%20Celebrity%20Endorsement,%20Brand%20Meaning,%20and%20Self-Brand%20Connections%20%5BEscalas,%20Bettman%5D.pdf>

Hall, S., Held, D., Hubert, D., & Thompson, K. (1997) *Modernity: An Introduction to*

Modern Societies. UK: Blackwell Publishers Ltd.

Hoskins, C., & Mirus, R. (1988). Reasons for the US Dominance of the International

Trade in Television Programmes. *Media, Culture and Society*, 10, 499-515.

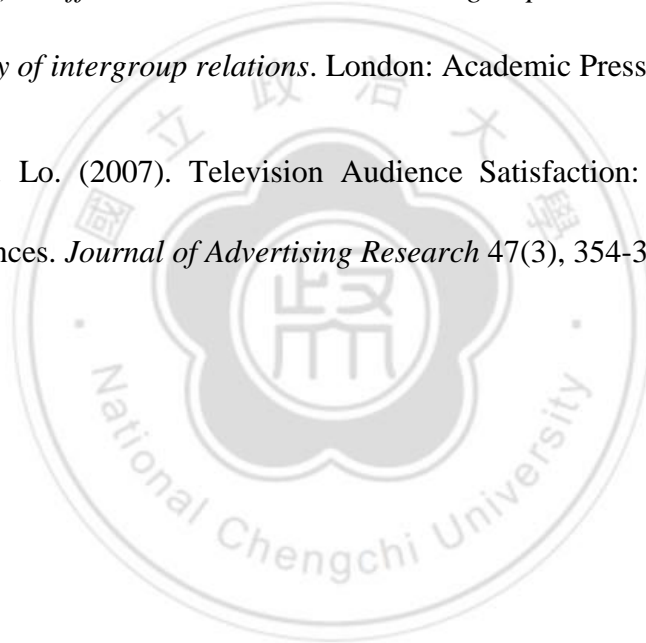
Iwabuchi, K. (2002). *Recentering globalization: Popular culture and Japanese transnationalism*. Durham, NC: Duke University Press.

Lewin, K. (1951). *Field theory in social science*. New York, NY: Harper.

Matthews, G., Jones, D. M., & chamberlain, A. G. (1990). Refining the measurement of mood: The UWIST Mood Adjective Checklist. *British Journal of Psychology*, 81, 17-42.

Tajfel, H. (1978). *Differentiation between social groups: Studies in the social psychology of intergroup relations*. London: Academic Press.

Lu, X., & H. P. Lo. (2007). Television Audience Satisfaction: Antecedents and Consequences. *Journal of Advertising Research* 47(3), 354-363.



附錄一、在地化元素整理

分類	說明	舉例
方言 (台語)	將部分台詞以多數台灣人熟悉的方言 (台語)發音 文化產品 名人姓名 時事	凸槌、夭壽、歐吉桑
流行用語 ／物件	使用台灣時下年輕人常用的語言與配 飾	歐巴(韓語,即哥哥之 意)、機車、口愛、畫家 帽
民生物件	台灣人生活中常見之物品	雞排、珍奶
人名	將劇中人物以知名人物名字命名	歐巴馬翻為馬陰九、性感 美麗的角色翻為雞排老 師
文化產品	手法有二： (1) 改編流行歌曲歌詞：人物唱歌時， 將原唱歌曲改為台灣人耳熟能詳 的歌曲，並將歌詞稍作改編 (2) 運用節目名稱、小說名稱、卡通名 稱、戲劇名稱、電影名稱、遊戲名 稱，以及上述產品中的台詞。	改編歌手張宇《用心良 苦》歌曲： 你說你 想要逃 偏偏注定要落腳 高麗菜 賣光了 剩下空心要不要
時事	台詞中提到台灣當時討論度高的事件 或人物	法拉利姊、太陽花學運、 頂新黑心、多元成家
成語／常 用語／諺 語	使用台灣人耳熟能詳的通俗用語	狗咬呂洞賓、吃不到葡萄 說葡萄酸。

改編自呂佳柔(2010)。〈電影字幕本土化的效果〉

附錄二、正式施測問卷

影片態度	想請問你對這支影片的感覺，請按照同意度點選。																																																															
	<table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse; margin: 0 auto;"> <thead> <tr> <th style="width: 5%;"></th> <th style="width: 20%;"></th> <th style="width: 5%;">非常不同意</th> <th style="width: 5%;">不同意</th> <th style="width: 5%;">有點不同意</th> <th style="width: 5%;">普通</th> <th style="width: 5%;">有點同意</th> <th style="width: 5%;">同意</th> <th style="width: 5%;">非常同意</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>1.</td> <td>我覺得這個影片是有趣的。</td> <td>1</td> <td>2</td> <td>3</td> <td>4</td> <td>5</td> <td>6</td> <td>7</td> </tr> <tr> <td>2.</td> <td>我覺得這個影片是好的。</td> <td>1</td> <td>2</td> <td>3</td> <td>4</td> <td>5</td> <td>6</td> <td>7</td> </tr> <tr> <td>3.</td> <td>我覺得這個影片是討人喜歡的。</td> <td>1</td> <td>2</td> <td>3</td> <td>4</td> <td>5</td> <td>6</td> <td>7</td> </tr> <tr> <td>4.</td> <td>我覺得這個影片是令人愉快的。</td> <td>1</td> <td>2</td> <td>3</td> <td>4</td> <td>5</td> <td>6</td> <td>7</td> </tr> </tbody> </table>			非常不同意	不同意	有點不同意	普通	有點同意	同意	非常同意	1.	我覺得這個影片是有趣的。	1	2	3	4	5	6	7	2.	我覺得這個影片是好的。	1	2	3	4	5	6	7	3.	我覺得這個影片是討人喜歡的。	1	2	3	4	5	6	7	4.	我覺得這個影片是令人愉快的。	1	2	3	4	5	6	7																		
		非常不同意	不同意	有點不同意	普通	有點同意	同意	非常同意																																																								
1.	我覺得這個影片是有趣的。	1	2	3	4	5	6	7																																																								
2.	我覺得這個影片是好的。	1	2	3	4	5	6	7																																																								
3.	我覺得這個影片是討人喜歡的。	1	2	3	4	5	6	7																																																								
4.	我覺得這個影片是令人愉快的。	1	2	3	4	5	6	7																																																								
正向情緒	看完剛才那支影片之後，我……																																																															
	<table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse; margin: 0 auto;"> <thead> <tr> <th style="width: 5%;"></th> <th style="width: 20%;"></th> <th style="width: 5%;">非常不同意</th> <th style="width: 5%;">不同意</th> <th style="width: 5%;">有點不同意</th> <th style="width: 5%;">普通</th> <th style="width: 5%;">有點同意</th> <th style="width: 5%;">同意</th> <th style="width: 5%;">非常同意</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>1.</td> <td>有被逗樂</td> <td>1</td> <td>2</td> <td>3</td> <td>4</td> <td>5</td> <td>6</td> <td>7</td> </tr> <tr> <td>2.</td> <td>覺得高興</td> <td>1</td> <td>2</td> <td>3</td> <td>4</td> <td>5</td> <td>6</td> <td>7</td> </tr> <tr> <td>3.</td> <td>覺得正向樂觀</td> <td>1</td> <td>2</td> <td>3</td> <td>4</td> <td>5</td> <td>6</td> <td>7</td> </tr> <tr> <td>4.</td> <td>覺得快樂</td> <td>1</td> <td>2</td> <td>3</td> <td>4</td> <td>5</td> <td>6</td> <td>7</td> </tr> <tr> <td>5.</td> <td>覺得滿足</td> <td>1</td> <td>2</td> <td>3</td> <td>4</td> <td>5</td> <td>6</td> <td>7</td> </tr> <tr> <td>6.</td> <td>覺得開心</td> <td>1</td> <td>2</td> <td>3</td> <td>4</td> <td>5</td> <td>6</td> <td>7</td> </tr> </tbody> </table>			非常不同意	不同意	有點不同意	普通	有點同意	同意	非常同意	1.	有被逗樂	1	2	3	4	5	6	7	2.	覺得高興	1	2	3	4	5	6	7	3.	覺得正向樂觀	1	2	3	4	5	6	7	4.	覺得快樂	1	2	3	4	5	6	7	5.	覺得滿足	1	2	3	4	5	6	7	6.	覺得開心	1	2	3	4	5	6	7
		非常不同意	不同意	有點不同意	普通	有點同意	同意	非常同意																																																								
1.	有被逗樂	1	2	3	4	5	6	7																																																								
2.	覺得高興	1	2	3	4	5	6	7																																																								
3.	覺得正向樂觀	1	2	3	4	5	6	7																																																								
4.	覺得快樂	1	2	3	4	5	6	7																																																								
5.	覺得滿足	1	2	3	4	5	6	7																																																								
6.	覺得開心	1	2	3	4	5	6	7																																																								
觀影享受	想請問對於下列陳述，你的同意程度為何？																																																															
	<table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse; margin: 0 auto;"> <thead> <tr> <th style="width: 5%;"></th> <th style="width: 20%;"></th> <th style="width: 5%;">非常不同意</th> <th style="width: 5%;">不同意</th> <th style="width: 5%;">有點不同意</th> <th style="width: 5%;">普通</th> <th style="width: 5%;">有點同意</th> <th style="width: 5%;">同意</th> <th style="width: 5%;">非常同意</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>1.</td> <td>剛才那支影片很有趣。</td> <td>1</td> <td>2</td> <td>3</td> <td>4</td> <td>5</td> <td>6</td> <td>7</td> </tr> <tr> <td>2.</td> <td>剛才收看影片的時間是一段美好時光。</td> <td>1</td> <td>2</td> <td>3</td> <td>4</td> <td>5</td> <td>6</td> <td>7</td> </tr> <tr> <td>3.</td> <td>剛才那支影片很有娛樂性。</td> <td>1</td> <td>2</td> <td>3</td> <td>4</td> <td>5</td> <td>6</td> <td>7</td> </tr> </tbody> </table>			非常不同意	不同意	有點不同意	普通	有點同意	同意	非常同意	1.	剛才那支影片很有趣。	1	2	3	4	5	6	7	2.	剛才收看影片的時間是一段美好時光。	1	2	3	4	5	6	7	3.	剛才那支影片很有娛樂性。	1	2	3	4	5	6	7																											
		非常不同意	不同意	有點不同意	普通	有點同意	同意	非常同意																																																								
1.	剛才那支影片很有趣。	1	2	3	4	5	6	7																																																								
2.	剛才收看影片的時間是一段美好時光。	1	2	3	4	5	6	7																																																								
3.	剛才那支影片很有娛樂性。	1	2	3	4	5	6	7																																																								

自我參照	<p>想請問對於下列陳述，你的同意程度為何？</p> <table border="1"> <thead> <tr> <th></th> <th></th> <th>非常不同意</th> <th>不同意</th> <th>有點不同意</th> <th>普通</th> <th>有點同意</th> <th>同意</th> <th>非常同意</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>1.</td> <td>這部影片讓我想到了我的個人經驗。</td> <td>1</td> <td>2</td> <td>3</td> <td>4</td> <td>5</td> <td>6</td> <td>7</td> </tr> <tr> <td>2.</td> <td>這部影片似乎與我相關。</td> <td>1</td> <td>2</td> <td>3</td> <td>4</td> <td>5</td> <td>6</td> <td>7</td> </tr> <tr> <td>3.</td> <td>我可以輕易與影片中的人物產生連結</td> <td>1</td> <td>2</td> <td>3</td> <td>4</td> <td>5</td> <td>6</td> <td>7</td> </tr> <tr> <td>4.</td> <td>這則影片似乎是我打造的。</td> <td>1</td> <td>2</td> <td>3</td> <td>4</td> <td>5</td> <td>6</td> <td>7</td> </tr> <tr> <td>5.</td> <td>我可以輕易看見自己與影片角色的相似之處。</td> <td>1</td> <td>2</td> <td>3</td> <td>4</td> <td>5</td> <td>6</td> <td>7</td> </tr> <tr> <td>6.</td> <td>我可以輕易想像自己身在影片中。</td> <td>1</td> <td>2</td> <td>3</td> <td>4</td> <td>5</td> <td>6</td> <td>7</td> </tr> <tr> <td>7.</td> <td>影片中的角色為像我這樣的人發聲。</td> <td>1</td> <td>2</td> <td>3</td> <td>4</td> <td>5</td> <td>6</td> <td>7</td> </tr> </tbody> </table>			非常不同意	不同意	有點不同意	普通	有點同意	同意	非常同意	1.	這部影片讓我想到了我的個人經驗。	1	2	3	4	5	6	7	2.	這部影片似乎與我相關。	1	2	3	4	5	6	7	3.	我可以輕易與影片中的人物產生連結	1	2	3	4	5	6	7	4.	這則影片似乎是我打造的。	1	2	3	4	5	6	7	5.	我可以輕易看見自己與影片角色的相似之處。	1	2	3	4	5	6	7	6.	我可以輕易想像自己身在影片中。	1	2	3	4	5	6	7	7.	影片中的角色為像我這樣的人發聲。	1	2	3	4	5	6	7
		非常不同意	不同意	有點不同意	普通	有點同意	同意	非常同意																																																																	
1.	這部影片讓我想到了我的個人經驗。	1	2	3	4	5	6	7																																																																	
2.	這部影片似乎與我相關。	1	2	3	4	5	6	7																																																																	
3.	我可以輕易與影片中的人物產生連結	1	2	3	4	5	6	7																																																																	
4.	這則影片似乎是我打造的。	1	2	3	4	5	6	7																																																																	
5.	我可以輕易看見自己與影片角色的相似之處。	1	2	3	4	5	6	7																																																																	
6.	我可以輕易想像自己身在影片中。	1	2	3	4	5	6	7																																																																	
7.	影片中的角色為像我這樣的人發聲。	1	2	3	4	5	6	7																																																																	
自我—影片連結	<p>想請問對於下列陳述，你的同意程度為何？</p> <table border="1"> <thead> <tr> <th></th> <th></th> <th>非常不同意</th> <th>不同意</th> <th>有點不同意</th> <th>普通</th> <th>有點同意</th> <th>同意</th> <th>非常同意</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>1.</td> <td>這支影片反映了我這個人。</td> <td>1</td> <td>2</td> <td>3</td> <td>4</td> <td>5</td> <td>6</td> <td>7</td> </tr> <tr> <td>2.</td> <td>我認同這支影片。</td> <td>1</td> <td>2</td> <td>3</td> <td>4</td> <td>5</td> <td>6</td> <td>7</td> </tr> <tr> <td>3.</td> <td>我與影片之間有著連結</td> <td>1</td> <td>2</td> <td>3</td> <td>4</td> <td>5</td> <td>6</td> <td>7</td> </tr> <tr> <td>4.</td> <td>我可以用這支影片向別人說明我的特質</td> <td>1</td> <td>2</td> <td>3</td> <td>4</td> <td>5</td> <td>6</td> <td>7</td> </tr> <tr> <td>5.</td> <td>我認為這支影片讓我成為我想變成的那種人</td> <td>1</td> <td>2</td> <td>3</td> <td>4</td> <td>5</td> <td>6</td> <td>7</td> </tr> <tr> <td>6.</td> <td>我認為這支影片很「我」（意指這則影片反映了我對於我自己</td> <td>1</td> <td>2</td> <td>3</td> <td>4</td> <td>5</td> <td>6</td> <td>7</td> </tr> </tbody> </table>			非常不同意	不同意	有點不同意	普通	有點同意	同意	非常同意	1.	這支影片反映了我這個人。	1	2	3	4	5	6	7	2.	我認同這支影片。	1	2	3	4	5	6	7	3.	我與影片之間有著連結	1	2	3	4	5	6	7	4.	我可以用這支影片向別人說明我的特質	1	2	3	4	5	6	7	5.	我認為這支影片讓我成為我想變成的那種人	1	2	3	4	5	6	7	6.	我認為這支影片很「我」（意指這則影片反映了我對於我自己	1	2	3	4	5	6	7									
		非常不同意	不同意	有點不同意	普通	有點同意	同意	非常同意																																																																	
1.	這支影片反映了我這個人。	1	2	3	4	5	6	7																																																																	
2.	我認同這支影片。	1	2	3	4	5	6	7																																																																	
3.	我與影片之間有著連結	1	2	3	4	5	6	7																																																																	
4.	我可以用這支影片向別人說明我的特質	1	2	3	4	5	6	7																																																																	
5.	我認為這支影片讓我成為我想變成的那種人	1	2	3	4	5	6	7																																																																	
6.	我認為這支影片很「我」（意指這則影片反映了我對於我自己	1	2	3	4	5	6	7																																																																	

			的看法，或者反映了我想要呈現 在他人面前的形象)														
	7.		這支影片相當適合我	1	2	3	4	5	6	7							
心理距離	<p>想請問你對這支影片的感覺。</p> <p>答題說明</p> <p>如果你覺得比較認同右邊所陳述的，則請你依程度點選 1、2 或 3；</p> <p>如果你覺得比較認同左邊所陳述的，則請你依程度點選 -1、-2 或 -3；</p> <p>如果你覺得同時認同兩邊所陳述的，則請你點選 0。</p>																
	我覺得剛才那支影片，距離我……																
	非常遠	-3	-2	-1	0	1	2	3	非常近								
操弄檢定	想請問下列關於這支影片的描述，你的同意程度為？																
	1.	我	覺得	剛才	那支	影片	很	【台灣	味】	1 2 3 4 5 6 7							
	2.	我	覺得	剛才	那支	影片	很	【美式	】	1 2 3 4 5 6 7							
	3.	我	覺得	影片	中	描述	的	文化	與【台灣	文化】	1 2 3 4 5 6 7						
	4.	我	覺得	影片	中	描述	的	文化	與【美國	文化】	1 2 3 4 5 6 7						
	5.	我	覺得	影片	中	描	繪	出	了	典	型	的	【台	灣	文	化】	1 2 3 4 5 6 7
	6.	我	覺得	影片	中	描	繪	出	了	典	型	的	【美	國	文	化】	1 2 3 4 5 6 7
文化認同	想請問對於下列陳述，你的同意程度為何？																
	1.	在	普	遍	的	態	度	和	價	值	觀	方	面	，	我	與	1 2 3 4 5 6 7

			【台灣文化】相似。							
	2.	在普遍的態度和價值觀方面，我與【美國文化】相似。	1	2	3	4	5	6	7	
	3.	總體來說，我喜歡【台灣】文化。	1	2	3	4	5	6	7	
	4.	總體來說，我喜歡【美國】文化。	1	2	3	4	5	6	7	
	5.	我覺得我很融入【台灣】文化。	1	2	3	4	5	6	7	
	6.	我覺得我很融入【美國】文化	1	2	3	4	5	6	7	
	7.	我很重視【台灣】文化與價值觀。	1	2	3	4	5	6	7	
	8.	我很重視【美國】文化與價值觀。	1	2	3	4	5	6	7	
	9.	我覺得當【台灣人】很好。	1	2	3	4	5	6	7	
	10.	我覺得當【美國人】很好。								
	11.	總體來說，在態度和價值觀方面，我與【台灣文化】相似。	1	2	3	4	5	6	7	
	12.	總體來說，在態度與價值觀方面，我與【美國文化】相似。								