



國立臺灣大學生物資源暨農學院生物產業傳播暨發展學系
博士論文

Department of Bio-Industry Communication and Development
College of Bioresources and Agriculture
National Taiwan University
Doctoral Dissertation

從臺灣進口美豬探究不實資訊的政治消費、
逆火效應與防治策略

Enquiring the political consumption,
backfire effect and prevention strategies of
disinformation regarding Taiwan's import of US Pork

康仁俊

Jen-Chun Kang

指導教授：梁朝雲特聘教授

Advisor: Chao-Yun Liang, Distinguished Professor

中華民國 114 年 7 月

July 2025



國立臺灣大學博士學位論文
口試委員會審定書

從臺灣進口美豬探究不實資訊的政治消費、逆火效應與
防治策略

Enquiring the political consumption, backfire effect
and prevention strategies of disinformation regarding
Taiwan's import of US pork

本論文係 康仁俊 (D10630001) 在國立臺灣大學生物產業傳播暨
發展學系完成之博士學位論文，於民國 114 年 6 月 12 日承下列考試委
員審查通過及口試及格，特此證明

口試委員：

		(指導教授)
		
		
		

系主任：



(簽名)

誌謝



就讀國立臺灣大學生物產業傳播暨發展學系博士班初始至完成本論文，由於日間仍有工作，每一篇的撰寫，都是利用工作空檔或夜間一字字的完成，共計兩篇發表於國際研討會、一篇獲 TSSCI 期刊青睞發表，另兩篇蒙 SSCI 期刊刊登，回首過往，一路走來，點滴於心。

特別感謝我的指導教授梁朝雲特聘教授，從研究發想之初到研究設計與執行，給予諸多思考的方向與建議。數不清有多少個白天與黑夜，師生兩人透過面談與視訊，對於每一個研究數據、文字細細推敲。特別是在我遇到瓶頸時，梁教授透過引導，協助我能自己找到方向，每一次的面談，都像是對自我的充電，歸零、調整再重新出發。回顧師徒的信件往返與對話，這趟博士路習得的不只是學術，更多與受用的是處世態度。

本系列研究內容涵蓋農業、傳媒、法律、政治、社會學等領域，感謝東吳大學胡博硯教授、海洋大學黃之暘副教授、臺灣大學陳明通教授、中央大學曾建元副教授、北市大賴政豪助理教授等師長撥冗擔任口委，給予諸多專業意見與指導，讓本研究內容更為縝密。

從就讀高工差點無法畢業到取得博士學位，謝謝所有給予協助的朋友與師長，更謝謝自己從來沒有放棄，52 歲生日前夕通過博士學位口試，是最美好的紀念。

摘要

中華民國（臺灣）於 2021 年開放含萊克多巴胺（Ractopamine）的美國豬肉進口，在野黨為求抗爭，透過社群媒體播送經剪輯重製國外研究單位拍攝的影音資訊，試圖發動民眾抵制。雖經影片原拍攝者澄清遭剪輯的影片內容為不實資訊，但已引發部分國人恐慌，不僅產生迴聲室現象及逆火效應，更讓豬肉消費在臺灣形成政治消費行為。加以臺灣因地緣政治的關係，近年持續遭受不實資訊的認知作戰，因此觸發了研究者深入探討此議題的動機。

本系列研究歷時三年，以資訊傳播觀點出發，分別以量化和質性研究方法，深度探究國內消費者在實體世界裡的政治消費行為與相關研究，共完成四項研究。研究一透過兩支萊豬影片，檢定消費者之政治傾向、計劃行為、資訊呈現方式、資訊來源可信度，以及消費意願間的因果關係，同時探究對其豬肉消費意願之影響。研究二依循紮根理論進行半結構式深度晤談法，探討農產品政治消費的資訊傳播行為。研究三分析不同政治傾向和性別之民眾的逆火效應，來檢定計劃行為、資訊呈現方式、迴聲室等變項對逆火效應的影響。研究四則是對施測對象進行職業區別，以釐清臺灣媒體從業人員與一般大眾對農業不實資訊防治方式的異同。

本系列研究實證了政治消費的日常化，同時發現迴聲室會大幅催生逆火效應，重視動物福利的態度則會抑制逆火效應，建立起以迴聲室為中介變項，來預測逆火效應的結構模型。另更進一步指出，透過結構與認知干預並行的兩種防治方式，可減輕不實資訊的傳播和危害，建構出以態度及資訊呈現方式為中介之不實資訊防治方式的預測模型，並依據研究結果，針對一般民眾、媒體從業人員，以及政府機構，提出研究者的實務建議。

關鍵詞：不實資訊防治、逆火效應、迴聲室、政治消費、政治傾向、計劃行為、進口美豬、資訊呈現方式

Abstract

In 2021, the Republic of China (Taiwan) permitted imports of American pork containing ractopamine. In protest, the opposition party disseminated a manipulated video—originally produced by a foreign research institution—on social media in an attempt to mobilize public resistance. Although the original producer clarified that the altered video constituted disinformation, it nevertheless provoked public anxiety in Taiwan. This incident not only reinforced echo chamber dynamics and triggered the backfire effect but also transformed pork consumption into an act of political expression. Additionally, Taiwan's geographical context has rendered it particularly vulnerable to disinformation-based cognitive warfare in recent years, prompting researchers to investigate this phenomenon in depth.

This 3-year research project adopted an information dissemination perspective and employed both quantitative and qualitative methodologies to investigate political consumption behaviors among Taiwanese consumers. The project comprised four studies. Study 1 used two videos related to ractopamine-containing pork to examine the causal relationships between consumers' political orientations, behavioral planning, information presentation, source credibility, and pork consumption intentions. Study 2 employed grounded theory and conducted semistructured in-depth interviews to explore the dissemination of political information related to agricultural products. Study 3 analyzed the backfire effect across political affiliations and genders to examine the impact of behavioral planning, information presentation methods, and echo chamber exposure on the backfire effect. Study 4 classified participants by occupation to compare how Taiwanese media professionals and the general public approach the prevention and management of agricultural disinformation.

Collectively, these studies empirically demonstrate the normalization of political consumption in daily life and reveal that echo chambers significantly intensify the backfire effect, whereas attitudes centered on animal welfare can mitigate it. A structural model was developed with the echo chamber as the mediating variable to predict the backfire effect. Furthermore, the study identified two effective strategies—structural and cognitive interventions—for curbing the spread and impact of disinformation. A predictive model incorporating attitudes and information presentation as mediating variables was constructed to guide disinformation prevention. Based on

these findings, the researchers proposed practical recommendations for the general public, media professionals, and government agencies.

Keywords: prevention of disinformation, backfire effect, echo chamber, political consumption, political orientation, planned behavior, imported U.S. pork, information presentation.

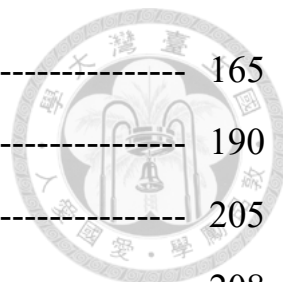
目次



口試委員審定書-----	i
誌謝-----	ii
摘要-----	iii
Abstract-----	iv
目次-----	vi
圖次-----	ix
表次-----	x
第一章 緒論-----	1
第一節 研究背景-----	1
第二節 研究動機-----	5
第三節 研究系列概述-----	9
第四節 研究目的-----	11
第五節 研究流程-----	13
第六節 名詞釋義-----	16
第七節 潛在貢獻-----	19
第二章 文獻探討-----	20
第一節 政治消費與消費意願-----	20
第二節 認知作戰、不實資訊與因應對策-----	23
第三節 網路回應、逆火效應與迴聲室效應-----	29
第四節 新聞工作者特質與不實資訊防治-----	32
第五節 資訊來源可信度與消費意願-----	35
第六節 涉入度、資訊來源可信度與消費意願-----	39
第七節 政治立場、資訊來源可信度、消費意願與不實訊息 防治-----	44

第八節 計劃行為與不實訊息防治-----	50
第九節 計劃行為、迴聲室與逆火效應-----	53
第十節 資訊呈現方式、資訊來源可信度、消費意願、不實 資訊防治、迴聲室與逆火效應-----	55
第三章 研究方法-----	62
第一節 系列研究說明-----	62
第二節 研究一和研究二成果簡介-----	67
第三節 研究三研究方法-----	72
第四節 研究四研究方法-----	83
第四章 研究三成果與討論-----	94
第一節 研究發現-----	94
第二節 研究結果討論-----	106
第三節 研究限制與未來研究-----	108
第五章 研究四成果與討論-----	109
第一節 研究發現-----	109
第二節 研究結果討論-----	122
第三節 研究限制與未來研究-----	125
第六章 研究結論與實務建議-----	127
第一節 研究三結論與研究貢獻-----	127
第二節 研究四結論與研究貢獻-----	128
第三節 系列研究的實務建議-----	130
中文參考文獻書目-----	136
英文參考文獻書目-----	139

附錄一：研究一全文-----	165
附錄二：研究二全文-----	190
附錄三：研究三量表-----	205
附錄四：研究四量表-----	208
學術履歷：論文發表-----	211



圖次



圖 1 系列研究關係-----	9
圖 2 研究流程圖-----	15
圖 3 研究架構圖（研究三）-----	72
圖 4 以迴聲室效應為中介預測逆火效應結構模型圖-----	80
圖 5 研究架構圖（研究四）-----	83
圖 6 以態度、資訊呈現為中介預測不實資訊防治方式結構模型圖	91
圖 7 泛綠民眾透過迴聲室中介產生逆火效應的結構方程模式-----	100
圖 8 泛藍民眾透過迴聲室中介產生逆火效應的結構方程模式-----	101
圖 9 男性民眾透過迴聲室中介產生逆火效應的結構方程模式-----	103
圖 10 女性民眾透過迴聲室中介產生逆火效應的結構方程模式-----	104
圖 11 媒體從業人員透過態度與資訊呈現方式中介產生認知干預的 結構方程模式-----	115
圖 12 一般大眾透過態度與資訊呈現方式中介產生認知干預的結構 方程模式-----	117
圖 13 媒體從業人員透過態度與資訊呈現方式中介產生結構干預的 結構方程模式-----	118
圖 14 一般大眾透過態度與資訊呈現方式中介產生結構干預的結構 方程模式-----	120

表次



表 1 計劃行為量表（研究三）	74
表 2 資訊呈現方式量表（研究三）	75
表 3 政治傾向量表（研究三）	75
表 4 迴聲室量表（研究三）	76
表 5 逆火效應量表（研究三）	76
表 6 計劃行為量表（研究四）	85
表 7 政治傾向量表（研究四）	86
表 8 資訊呈現量表（研究四）	86
表 9 資訊來源量表（研究四）	87
表 10 不實資訊防治方式量表（研究四）	88
表 11 人口變項敘述性統計結果（研究三）	94
表 12 驗證性因素分析統計結果（研究三）	96
表 13 各構面間的 Fornell-Larcker 相關係數（研究三）	98
表 14 各構面的 HTMT 值（研究三）	98
表 15 逆火效應的獨立樣本 t 檢定結果（研究三）	99
表 16 潛在變項對泛綠民眾逆火效應的影響（研究三）	101
表 17 潛在變項對泛藍民眾逆火效應的影響（研究三）	102
表 18 潛在變項對男性民眾逆火效應的影響（研究三）	103
表 19 潛在變項對女性民眾逆火效應的影響（研究三）	104
表 20 本研究假設之檢定結果（研究四）	105
表 21 人口變項敘述性統計結果（研究四）	109
表 22 驗證性因素分析統計結果（研究四）	111
表 23 各構面間的 Fornell-Larcker 相關係數（研究四）	113
表 24 各構面的 HTMT 值（研究四）	114

表 25 逆火效應的獨立樣本 t 檢定結果（研究四）-----	114
表 26 潛在變數對媒體從業人員認知干預的影響（研究四）-----	116
表 27 潛在變數對一般大眾認知干預的影響（研究四）-----	117
表 28 潛在變數對媒體從業人員結構干預的影響（研究四）-----	119
表 29 潛在變數對一般大眾結構干預的影響（研究四）-----	120
表 30 本研究假設之檢定結果（研究四）-----	121

第一章 緒論



第一節 研究背景

網路興起改變了新聞媒體的傳播形式，媒體生態也隨之轉型（徐美苓，2015；Liang, 2020）。各種不同形式的傳播媒介，恰若人們認識世界及掌握新知，最關鍵的文化肌膚（黃俊儒、簡妙如，2010）。網路訊息因為有匿名性與高即時性，致使其中充斥著許多未經查證的訊息，又因為缺乏守門機制，非常有利於謠言的傳播（羅文伶、邱銘心，2015；Himma-Kadakas, 2017）。加上有心人士的刻意操作，社群媒體已在國際間成為骯髒政治的戰場，透過網路以「謊言、垃圾和錯誤訊息」的傳播方式在全球廣為流傳（何吉森，2018；Allcott & Gentzkow, 2017）。

媒體對於資訊傳播扮演著引導的角色，並參與了傳播過程，後續又對大眾產生渲染效應（黃俊儒，2014；Anwar et al., 2020）。新聞應當是基於事實陳述，但也有可能會因為無心疏忽而產生謬誤，違反了此一準則。更甚者，有些不實新聞還可能來自別有用心之刻意捏造（顏榮宏等，2019；Alemanno, 2018），但一般民眾在面對這些傳播訊息時，很少能理解其間的差異（黃俊儒，2014；Sample et al., 2020）。臺灣以農立國，農業假資訊的漫布，不僅會干擾農產品的市場價格，更會影響政策的推動，甚至衍生食安危機（顏榮宏等，2019；Eberly, 2019）。不過，在面對新近資訊時，少有人能夠了解其間不同特質的差別，加上有心人的刻意操作，更可能透過網路廣為流傳（何吉森，2018）。在當代科技平台、新聞媒體與使用者共同參與資訊傳播的過程，具有匿名與即時性的網路媒體不僅會助長了不實資訊的傳播，更會增進政治動員式的消費行為（Becker & Copeland, 2016）。

「消費」是一種計劃行為，消費者常會基於個人的需要、興趣及價值，對所接收到的訊息產生關心；也會因其態度、自信心、親友支持和社會壓力，而影響其計劃行為（陳美如等，2016；Sun & Liang, 2021）。而「消費意願」是一種特定時間內



的心理狀態，消費者會依其購買意願進行消費決策，同時也會受到其他因素之影響而改變此一意願（Ghahtarani et al., 2020）。大眾透過消費來表達其訴求或實踐其主張，是一種生活方式的選擇，也是一種公民參與的形式，被統稱為「政治消費」（political consumption）（Gil de Zúñiga et al., 2014）。政治消費是一種自我激勵的行動，通常都是個體因為環境、道德或政治等因素，而產生的市場行為，也是一種非典型的政治參與（Boulianne, 2022）。換句話說，政治消費是透過消費手段以表達個體對政治或道德議題偏好的方式，這已然成為影響經濟與政治的工具（Copeland & Boulianne, 2022）。

民眾會透過消費行為來表達其對政治的訴求，或實踐其對環保與倫理的主張（Stolle et al., 2005），此類自我激勵的行動是一種非典型的政治參與（Boulianne, 2022）。這種傾向個體屬性的市場行為，近年來在西方世界已相當常見，且也已經有概況論述與學術發表。這些剛起步的政治消費研究多數集中在歐美各國，其成果並不全然一致，此係因不同的社會情境和政府特性自然就會引發互異的政治消費行為（Schwalb et al., 2023）。在西方常見的政治消費，因著不同的社會活化情境，而產生截然不同的現象，但這些豐富且有趣的市場實況，卻在亞洲同類消費行為上呈現出渾沌不明的型態，遑論能夠深度理解，這也凸顯出對此議題進行嚴謹研究的必要（Schwalb et al., 2023）。

Gil de Zúñiga 等人（2014）指出，未來政治消費的研究應更專注在影響此消費行為的資訊內容上，因為資訊內容及其傳播方式對洞悉不斷變化的市場環境如何影響民眾行為至關重要。在目前有限的政治消費研究中可以發現，多數都是從政治與經濟的角度切入，缺乏資訊傳播的觀點（Kelm & Dohle, 2018）。不過，當網際網路興起後，資訊內容的傳播方式，新聞媒體、科技平台與使用者參與傳播過程隨之巨變。多元的資訊載體除了扮演資訊引導的角色外，亦會對民眾的認知和情緒產生渲染的效應，或讓他們墮罩在取消文化（cancel culture）當中（Anwar et al., 2020; Wong, 2022）。此外，Copeland 與 Boulianne（2022）另強調，政治消費與民眾信任

政府的程度、其意識形態、媒體使用習慣、教育程度、政治傾向，以及所屬組織都有密切的關聯。

誠如前述，網路資訊傳播匿名又即時，且缺乏守門機制，不僅能助長不實資訊的傳播，更會增進政治消費的動員（Becker & Copeland, 2016）。而迴聲室（echo chambers）與逆火效應（backfire effect）這兩種網路傳播的常見行為，即是助長網路偏見與過激行動的關鍵。當相近立場的資訊在特定環境中重複傳播時，參與者可能會認為這些資訊確為真實，進而加速或擴大同溫層的傳播，而引發迴聲室；當民眾確信與其立場相近的資訊為真實時，面對立場相左之資訊，可能會更堅信其原本之立場，甚至出現檢舉、反駁、肉搜等攻擊行為，此即為逆火效應（Boulianne et al., 2020; Kitchens et al., 2020; Liebertz & Bunch, 2021; Nyhan & Reifler, 2010; Peter & Koch, 2016）。網際網路的發展便利多元資訊得以快速傳播，社群媒體成為促進民眾直接參與政治的動力。而政治傾向不僅會影響傳播行為，高度政治化的議題更會促進立場相同者彼此聯繫，相關資訊也就會透過特定的途徑傳播，加劇了迴聲室及逆火效應（Luzsa & Mayr, 2021; Wang, Zhou et al., 2022; Yang et al., 2020）。

上述的不實資訊、同溫層效應與網路過激行為，既是當代社會政治動員的養分，也能進化成為仇恨動員的手段，更是認知作戰的溫床。與傳統武力戰爭相比，認知戰是現今全球最被廣泛使用的作戰類型，其中又以透過說服、煽動、恐怖宣傳，以及製作並傳播不實資訊等方式，來發動媒體與資訊戰為主（Gershaneck, 2021）。認知戰的發動者常以輿論做為武器，透過各種形式的宣傳與脅迫，確保己方的團結信念，並削弱對手的心防與意志，對遭逢攻擊的國家生存與發展俱構成嚴重的威脅。臺灣身處於亞洲第一島鏈上，因其歷史和地緣關係，目前已成為全球遭逢認知作戰的最前線。有心人士編纂大量虛假資訊透過網路廣泛傳送，在短期內造成民眾恐懼與社會動盪，以掠奪其商業利益或遂行其政治目的。不實資訊通常會隨著時興議題而浮沉，如 COVID-19 的相關謠言流竄於 2020 年初至今。當民生政策（特別是民眾健康與食品安全）遭受不實資訊攻擊時，除了影響產業經濟、打擊政府威信外，

更會引發民心動盪。儘管各國執政當局在面對認知作戰時，都會即時且盡力澄清，但經常難收實效；因此如何有效地對抗認知作戰，並採取有效的防治措施，遂成為各國最迫切的社會、經濟、政治與外交課題。



第二節 研究動機

中華民國（臺灣）於 2021 年 1 月開始開放含萊克多巴胺（Ractopamine）的美國豬肉（以下簡稱萊豬）進口，儘管執政的民進黨宣稱會在國際容許值標準下嚴格把關，但仍引發了廣泛討論。在野的國民黨除了在立法院杯葛開放萊豬政策外，並大量應用自製或剪輯重製的影音資訊，指稱吃了含有萊克多巴胺飼料的豬隻會產生抽搐和躁動等現象，透過社群媒體強力發送，呼籲其支持者發動抗爭。儘管遭到國民黨引用的影片原創者美國動保團體 Animal Outlook 表示，在授權國民黨使用時已經清楚告知影片中的豬隻並沒有使用含萊劑的豬隻飼料，但在社群媒體的轉傳下，該影片引發部分民眾恐慌，短期內即對國內農業政策及農畜產銷產生重大衝擊，更引發部分民眾對開放萊豬政策的不滿，促成後續第 18 案的全國性公投案成案。

萊豬進口的正反意見論述與不實資訊衝擊，引發社會動盪，進而嚴重衝擊政府施政。消費者會透過內在與外在資訊（如資訊吸收、資訊處理、行為動機、媒體傳播，以及周遭環境），對特定品牌或商品進行選擇和決策（Huang et al., 2020; Wu et al., 2022）；甚至連消費者個人的政治立場，也都會影響其消費意願和行為，特別是當其閱聽到有政治動員力的資訊時（Copeland & Boulianne, 2022）。此一不實資訊的傳播與後續產生的效應，不僅促發國人的政治消費行為，更會在不同性質的社群團體中產生迴聲室現象，反應激烈者亦開始在網路世界中發表偏激言論，更甚者會在真實世界裡產生脫序行為。這些一連貫的事件，觸發了研究者深入探討的動機，首先便是從文獻中爬梳出政治消費的肇因。

消費者涉入度會影響其對產品的認知與情感反應、資訊搜尋與解釋，以及品牌選擇（Li et al., 2022）。資訊的呈現方式、資訊來源可信度，以及使用者回應習慣，都會影響其對資訊的採信，進而影響到其後續行為（Buchanan, 2021; Ettinger & Jehiel, 2021; Himma-Kadakas, 2017; Maity et al., 2018）。過往研究顯示，圖文並茂的資訊會更能影響人類的行為意願（Chau et al., 2000; Pooja & Upadhyaya, 2024）。此外，資訊來源可信度也對傳播效果產生顯著的影響，如果資訊傳播者是熟識的親友

時，收訊者會更容易產生高度的信賴度，因為他們不會懷疑傳播者的意圖不良 (Buchanan, 2021; Pornpitakpan, 2004)。當收訊者認為資訊來源不會因傳播此一資訊而獲利時，會更容易將此傳播動機歸因於該資訊的有用度和正確性；反之，則會將資訊發送動機歸因於有利可圖，而降低對該資訊的信賴度 (Ettinger & Jehiel, 2021)。

基於 Gil de Zúñiga 等人 (2014) 對於重視政治消費之資訊內容的呼籲，也基於 Copeland 與 Boulianne (2022) 對政治消費與媒體使用、計劃行為、政治立場與所屬組織有密切關聯的強調，面對臺灣近年來陸續發生如臺東鳳梨滯銷、食用萊豬會引發人體健康疑慮等農業不實資訊，儘管相關部會極力澄清，但在部分政治團體的刻意操作下，仍引發社會恐慌之現象，研究者在臺大生物產業傳播暨發展學系就讀博士班期間，選修梁朝雲教授指導之「專題研究」課程，即選擇臺灣政府決定開放含有萊劑的美國進口牛肉和豬肉為研究議題，探討農產品政治消費的資訊傳播行為，此為本博士學位論文的初始研究（亦稱研究一）。

研究一旨在探索進口萊豬的政治消費，其係以兩支萊豬影片做為對照素材，短片一是由毒理專家主講的科普影片，短片二是經剪輯、具政治動員的不實廣告。研究依據相關文獻建議，以涉入度、政治傾向和資訊呈現方式做為自變項，資訊來源可信度為中介變項，消費意願為應變項，透過驗證性因素分析 (confirmatory factor analysis, 後簡稱 CFA) 與結構方程模型 (structural equation modeling, 後簡稱 SEM) 來檢定這些變項之間的因果關係 (causal relationship)。其研究目的包括：(1) 探究資訊來源可信度、資訊呈現方式、涉入度，以及政治傾向對消費意願的影響；(2) 分析資訊來源可信度對消費意願的中介效果；(3) 比較科普影片與不實資訊短片之間的差異。研究一透過 1,474 份有效樣本的分析發現，臺灣民眾的政治傾向與資訊來源可信度是預測其豬肉消費意願的強韌指標，民眾所偏好的資訊呈現方式也會產生正向影響。針對專家講授的短片一（正面的真實資訊），政治傾向與資訊來源可信度對消費意願都會產生巨大的正向影響，資訊呈現方式也有微幅的效應，但涉入度則無影響。針對在政治動員的短片二（負面的不實資訊），政治傾向、資訊來

源可信度與資訊呈現方式都會中度且正向地影響消費意願，而涉入度也會產生微幅的影響。本研究結果除確認以資訊呈現方式為中介的預測模型外，同時也發現豬肉消費在臺灣已經成為政治問題，而非單純的市場消費問題。

研究者在完成研究一後發現，因為臺灣過往缺乏政治消費的相關研究，因此研究結果難收對照或佐證之效。此外，研究一以豬肉消費為引，採用量化的調查研究，除了較難精準判定受調者的政治傾向的差異外，對於受調者的社會心理狀態亦可能有深究不足之處。為了深化研究一，也期避免因調查情境受限對研究結果難收佐證之功，研究者在選修由系上的「社會科學質化研究方法」時，啟動了相關主題的另一項質性研究（亦稱研究二）。研究之目的在於探討：（1）消費者對資訊獲取與回應行為對農產品政治消費的影響；（2）消費者之計劃行為對農產品政治消費的影響；（3）消費者之政治立場對農產品政治消費的影響。研究二針對七名精擅傳播，同時也是豬肉製品消費者的新聞工作者，依循紮根理論（grounded theory）的研究程序，以半結構式的深度晤談法（semi-structured in-depth interviews）來收集研究資料，並經編碼後針對資料進行分析，來達成上述研究目的。

研究者在研究二發現：（1）資訊來源多因應生活習慣與工作需求，科學證據與政府公告則可強化來源之可信度；（2）日常多偏好影音資訊的呈現方式，但也會因特定需求而有他類選擇；（3）會依發訊者親疏遠近和所涉事態大小，而有不同程度的互異回應；（4）包含環境永續、健康飲食等概念的食物倫理態度會決定農產品的政治消費意願，而自由民主風氣則會限縮對不實資訊的防治方式與程度；（5）自主性高的飲食抉擇不會受控於外，然同溫層效應已成為當代社會的主流壓力；（6）因工作特性而生的自信與自省，可自助明辨政治消費相關資訊的真偽，又可強化自身的新聞專業形象；以及（7）政治立場會左右市場認同，並強化支持或抵制的消費行動，但也可能限縮人們接受多元觀點的能力（康仁俊、梁朝雲，2024）。



研究一與研究二都是以進口萊豬為引，從資訊傳播的角度來探究政治消費。除了正規研究結果外，研究者另發現，政治立場和性別都會對網路偏激行為產生影響，還有媒體工作者對不實資訊防治方法的觀點不同於一般民眾。也因此，研究者針對前者加以醞釀，續以進口萊豬為引，探究迴聲室效應、逆火效應等網路偏激行為，以及不同政治傾向與不同性別之受眾地差異性，進而形成了第三項研究（亦稱研究三）。同時，為辨別媒體從業人員與一般社會大眾在防治不實資訊上之差異，研究者規劃進行第四項研究（亦稱研究四），希冀透過大樣本的調查研究，以釐清支持不實資訊防治的前置因素及預測模型，並據此研擬政府偕同媒體與大眾共同面對認知作戰的策略。



第三節 研究系列概述

本系列四項研究係以中華民國臺灣開放萊豬及其製品進口為引，分別以量化和質性研究方法，深度探究國內消費者的政治消費行為。不同於西方過往研究多以政治和經濟取向出發，本系列從資訊傳播觀點為視角，研究一（政治消費量化）應用量化方法實證政治消費行為，研究二（政治消費質性）續採質性研究取向，以半結構式深度晤談方法來探討消費者之資訊獲取與回應行為、計劃行為、政治立場，與農產品政治消費之間的關聯性；研究三（逆火效應）以計劃行為及資訊呈現、迴聲室效應為變項，探究臺灣民眾在高度政治對抗中常見之迴聲室行為與逆火效應之間的因果關係，並分析不同政治傾向和性別之民眾的逆火效應；研究四（防治方法）續以計劃行為、政治傾向，以及資訊來源、態度和資訊呈現方式為變項，希冀藉以建構防治不實資訊的預測模型與理論基礎，並比較媒體從業人員與一般大眾對支持不實資訊防治方式的差異。系列研究關係圖如圖 1。

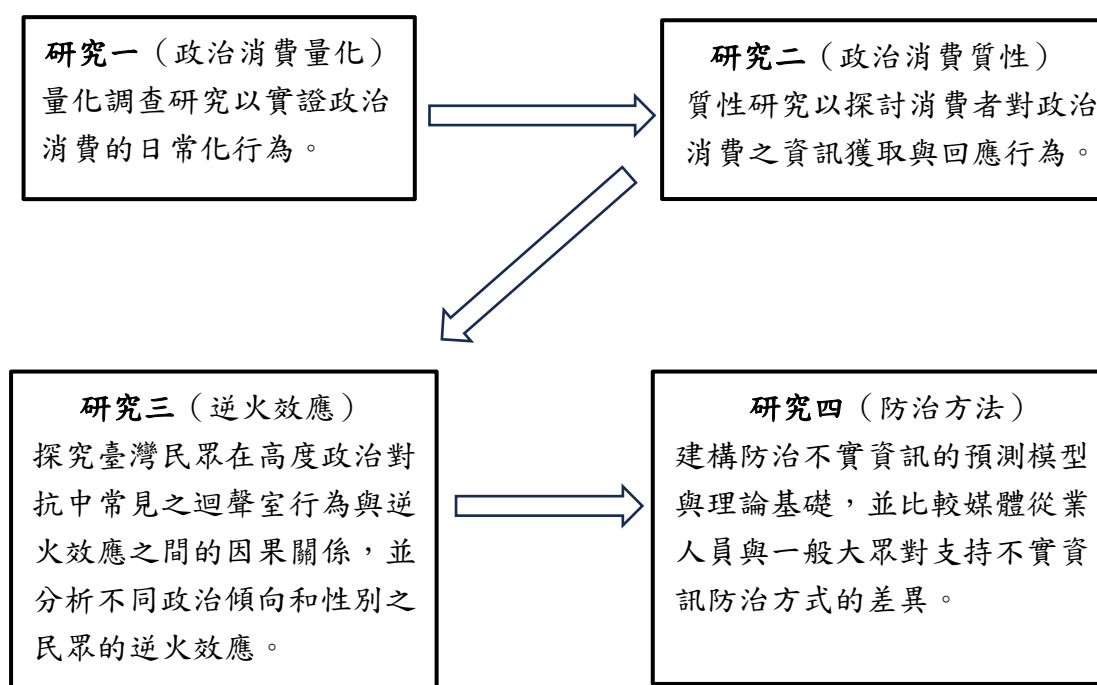


圖 1：系列研究關係



本系列研究透過研究啟動、結果反饋，與研究延伸共歷時三年；研究後發現，在網路時代的人際傳播中，迴聲室與逆火效應會透過網路的匿名機制，助長其蔓延與惡化，而臺灣因為高度政治對立，透過政治動員產生的逆火效應，除加劇造成國人分裂外，位處認知作戰最前線的臺灣，亦會遭到不實資訊侵擾而深陷危害。因此，如何研擬出具體有效之不實資訊防治方式，在臺灣更顯重要。研究者在本系列研究中，除建立本土化政治消費的基礎理論模型外，面對迴聲室與逆火效應的不可迴避性和有待深研的必要性，更透過研究四建立政治消費與逆火效應的理論基礎與預測模型，希望能為爾後政府在建立防治不實資訊傳播之政策、法規與措施時，提出策略方向與建言。

第四節 研究目的

面對真假難辨的不實資訊時，基於「寧可信其有」的心態，消費者確實會改變其購買決定 (Lewandowsky et al., 2012)。有些農業假資訊是透過「內容農場」來大量產製，他們模仿新聞網站之編排和報導，讓民眾誤以為其登載的資訊已經過專業新聞守門而信以為真。這些假資訊再經由特定管道、採小群體的傳播模式發送 (Bakker, 2012)，在個人成見與同溫層效應下轉傳，徒增農民及政府的困擾 (Lewandowsky et al., 2012)。臺灣過往缺乏政治消費的相關研究，研究者依據自己長期在媒體機構工作的經驗，並有機會深度觀察國內媒體內容與傳播方式，再根據前面研究一和研究二之研究成果推演，認為農業相關資訊的傳播效果，會因政治立場而產生迴聲室與逆火效應等網路偏激行為，因此觸動了研究三的執行。研究三的研究目的包括：

- 一、探究計劃行為、資訊呈現方式與迴聲室對逆火效應的影響。
- 二、分析迴聲室對逆火效應的中介效果。
- 三、比較不同政治傾向與性別之間的差異。

研究者在媒體實務經驗上亦發現，媒體工作者因工作屬性與環境的不同，對於資訊接收量和相關評量之考量較一般大眾廣且深。媒體從業人員基於任務需要，必須因應突發事件的處理，也需要結合各種資源及各項即時資訊以達成任務 (Liang, 2020)。因此，媒體引用網路素材的比重將越來越高 (Liu et al., 2019)。而強烈的社會互動性，時間壓力、社會責任、新聞倫理道德與同業競爭衝突等，更成為當代媒體從業人員職業的特性 (Painter-Morland & Deslandes, 2017)。儘管傳統專業主義倡導者堅信，新聞工作應該由學有所長的專業人士負責內容產製、過濾與傳送 (Hodges, 1986)。客觀性規範也會要求新聞從業者以追求真理，並實現真實、準確、平衡和公平的媒體報導為職志 (Revers, 2014)。但因為前述網路即時資訊的重要性，加上媒體在資訊傳播過程中會對大眾產生渲染效應 (Anwar et al., 2020)，特別是在現今的社群媒體時代，因為資訊大量產製自非專業人士，媒體資訊的可信度經常

受到挑戰 (Knight & Cook, 2013)。如何防治不實資訊，遂成為當今媒體從業人員關切的議題，也成為公眾對他們的職業倫理要求。

根據過往文獻，不實資訊的防治會受到個體政治立場和資訊傳播方式所影響 (Copeland & Boulianne, 2022; Maity et al., 2018)；而因應不實資訊也是一種計劃型行為 (planned behavior) (蕭禾秦、梁朝雲，2022；Koohikamali & Sidorova, 2017; Xiao et al., 2021)。因此針對媒體從業人員與一般大眾對不實資訊防治方法的差異，研究者啟動了研究四，具體的研究目的包括：

- 一、探究政治傾向、計劃行為、資訊來源，以及資訊呈現方式對不實資訊防治方式的影響。
- 二、分析態度與資訊呈現方式對不實資訊防治方式的中介效果。
- 三、比較媒體從業人員與一般大眾之間的差異。

研究者冀望透過此四項系列研究，除了為臺灣政治消費研究奠定論證基礎外，對於臺灣近年因政治對立而極易產生的迴聲室與逆火效應，提出有效的減緩策略。同時，在面對農業假資訊的日漸增加，能提供社會大眾與政府農政及衛福部門、傳媒事業單位及一般社會大眾，防治不實資訊之具體作為和相關策略提出建議。

第五節 研究流程



研究三與研究四都採取量化研究取徑，研究三主要在分析不同政治傾向與不同性別之間對逆火效應的差異，研究四主要探究媒體從業人員與一般大眾之間對不實資訊防治方式的差異。兩個研究的執执行程序依序均可分為準備、實施、完成等三個階段（圖 2）。

一、預備階段

（一）確立研究主題

研究者收集且閱讀逆火效應和迴聲室，以及它們的成因和影響等文獻，同時調整政治消費、計劃行為，以及不實資訊防治之相關論述，透過媒體實務工作上的經驗與觀察，以及在前兩個研究的研究背景下產生研究動機，擬定研究三與研究四之研究方向，進一步確定研究主題。

（二）文獻探討

透過國內外電子資料庫和學術相關網站廣蒐研究報告、期刊論文、政府暨產業資訊等文獻，加以組織、分析及歸納其研究成果，以釐清研究三與研究四之研究主題的理論內涵，做為後續探索與立論之參考。

（三）建立研究架構與擬定研究問題

建立研究三與研究四的研究架構，並分別提出研究問題與假設模型。

二、實施階段

（一）研擬問卷初稿

研究者以個人媒體實務經驗為基礎，研讀過往文獻與相關量表，以建構問卷題項的初稿，再透過訪談十數名專家學者及潛在受調對象以提供問卷內容之修改建議，並參酌潤飾或修正，完成預試問卷之編製。

（二）預試調查

研究三與研究四所稱之預試調查係指先導研究（pilot testing），就某領域進行探索，並產生初步瞭解，用於挖掘研究主題中包含的潛在構念（王馨敏等，2015）。



這兩項研究的受調對象皆為預試調查之被施測者，研究者在預試問卷完成後即進行修改，再透過宣傳和說明，並經由網路發放問卷進行施測，預計回收百份以上的有效問卷。

(三)編製正式問卷

在預試並回收問卷完成後，研究者將預試問卷之有效樣本進行敘述性統計、探索性因素分析 (exploratory factor analysis, EFA)、mean 值、Cronbach's α (α 值)，先依照分析結果挑選出不符標準、可能須要被刪減的題項，再經由諮詢專家學者的意見後，製作正式問卷的初稿，而後再度進行 EFA 與 α 值等分析，並依分析結果研判因素結構，重新確立正式施測的問卷。

(四)正式施測

當正式施測的問卷研發完成後，研究者以中華民國臺灣年滿 18 歲以上，且有購買豬肉消費、料理或相關製品經驗之消費者為施測對象，其中，研究三針對一般民眾，研究四施測對象因研究對象不同，在職業別部分則區分為一般民眾以及從事媒體工作者兩者進行施測。為求取樣精確，研究者預期將透過媒體組織、工會等專責媒體單位進行宣傳與說明，再透過網路發放問卷，預計回收有效問卷 1,200 份以上。

三、完成階段

(一)資料分析

研究者在兩次正式問卷完成後，首先排除無效樣本，並將正式問卷之有效樣本予以編碼、彙整，使用 IBM® SPSS® Statistics V25.0 與 Amos™ 25 統計軟體進行敘述性統計、CFA、SEM 及差異分析，並撰寫最終的研究結果。

(二)結論與建議

針對研究成果進行歸納和討論，並撰寫研究結論與建議，以提供後續建議。

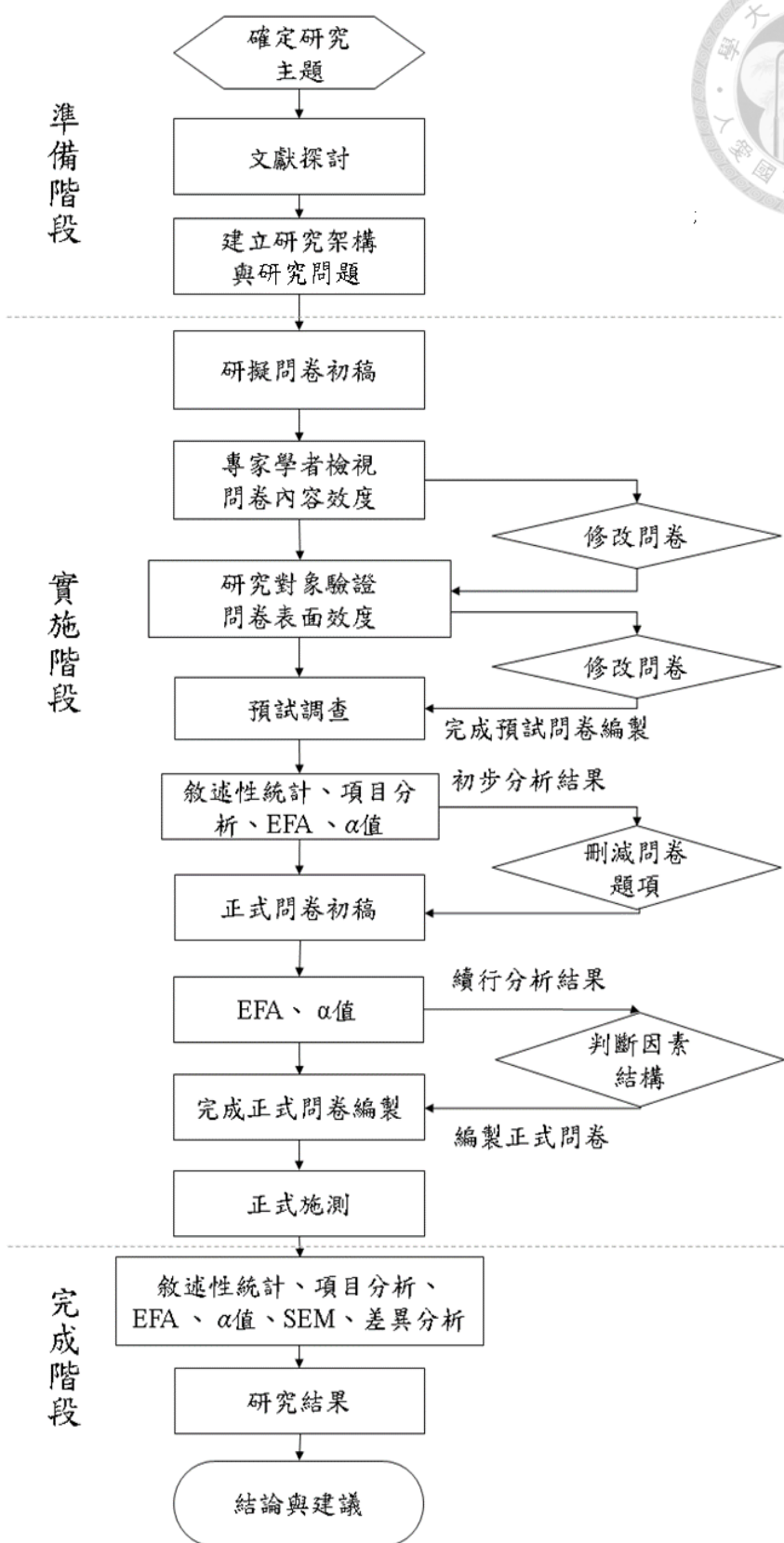


圖 2、研究流程圖

第六節 名詞釋義



本研究涉及之各項專有名詞，說明如下：

- 一、 萊克多巴胺 (ractopamine)：一種動物飼料添加物，能助長動物減少體脂肪，亦稱為瘦肉精。
- 二、 政治立場 (political stance)：泛指政黨傾向，是民眾對不同政治立場之政黨的認同與偏好程度，亦是民眾對政治的心理狀態，用以導引或影響個體對政治目標或其情境的反應；一般會以左傾或右傾之政治光譜 (left-right political spectrum) 或其意識型態與政黨歸屬來進行區分，在臺灣政黨多依兩岸認同為考量，區分為藍綠兩大區塊。
- 三、 政治消費 (political consumption)：民眾透過消費行為表達對政治的訴求，或是實踐對環保與倫理的主張。
- 四、 消費意願 (consumption intention)：消費者在評估特定產品或服務後，願意為消費支付經費的可能性，亦是消費心理的狀態展現。
- 五、 認知作戰 (cognitive warfare)：有別於左右資訊內容的資訊作戰，和壟斷媒體的媒體作戰，認知作戰是整合資訊與媒體的總體作戰，既操作資訊內容，又進佔媒體管道。認知作戰又泛指結合多元媒體與通訊技術，應用不實資訊，透過煽動、說服、收買等方式，刻意製造社會衝突的手段，影響或破壞社會互信網絡並加深對立。
- 六、 資訊呈現方式 (information presentation)：可分為口語和視聽傳播兩種形式；另依製作方式的不同，分成以影像、聲音或是動畫來呈現的動態模式，以及利用文字、圖形或圖像的靜態模式。
- 七、 資訊來源 (information source)：區分為內在資訊及外在資訊兩種來源，內在資訊來源如資訊吸收、資訊處理、行為動機等，外在資訊來源則指如媒體傳播、親友推薦、周遭環境等。



- 八、資訊來源可信度 (information source credibility)：人們對資訊來源的真確性、專業知能，以及正直誠信的信賴程度。
- 九、不實資訊 (disinformation)：亦稱假資訊，此係基於刻意或惡意杜撰、捏造、竄改，藉由傳媒、網際網路或個人社交網絡傳播，意圖欺騙公眾改變認知，讓人誤信其為真實，或藉此謀取不當利益之資訊。其與 misinformation 不同，後者係因疏忽或不慎而造成的虛假陳述。
- 十、不實資訊防治方式 (ways of preventing disinformation)：為社會面對不實資訊所採取的防治手段，通常可分為政府干預或法律規範、問責媒體暨平台、深化資訊媒體素養、建立與推廣事實查核平台等方式；本研究將防治方式區分為結構和認知兩種干預方式。
- (一) 結構干預 (structural intervention)：以外在環境和法令制度來結構性地調節民眾與資訊內容的互動，特別是以政策治理、制度監理與法律規範併進的方式，如政府干預、立法規定、問責媒體暨科技平台等。
- (二) 認知干預 (cognitive intervention)：是指改善民眾認知與強化應對能力的方式，如深化資訊媒體素養、建立與推廣事實查核平台等。
- 十一、逆火效應 (backfire effect)：當民眾確信與其立場相近的資訊為真實時，面對立場相左之資訊，會更堅信其原本立場，而出現檢舉、肉搜、反駁、霸凌等具攻擊性的網路偏激行為。
- 十二、迴聲室 (echo chambers)：相近立場的資訊在特定環境中重複傳播時，參與者會認為這些資訊確為真實，進而加速或擴大同溫層的傳播。
- 十三、涉入度 (involvement)：個人基於自己的興趣、需求和價值觀，對特定事物產生接觸與介入的攸關程度，或是經由特定的刺激情境下所激發的心理狀態。可區分為：產品、訊息與情境三類涉入度。
- (一) 產品涉入度 (product involvement)：個人認為特定產品對自身興趣、需求與價值觀的關注程度，即產品對消費者的意義或重要性。



(二) 訊息涉入度 (message involvement): 個人對特定訊息內容的關切程度或接觸期間的心理狀態, 即消費者對訊息內容所產生的注意力或反映, 或是對特定訊息的關心程度。

(三) 情境涉入度 (situational involvement): 係指在某種情況下的短暫或臨時狀態, 會因為個人需求或興趣所引起對特定事物的關心程度。

十四、 計劃行為 (planned behavior): 意指人類行為並不完全由意志控制, 而會受到其他內在主觀認知和情感, 以及外在客觀環境因素所影響, 該學理統稱為計劃行為理論 (Theory of Planned Behavior, TPB)。態度、主觀規範、知覺行為控制為計劃行為的三大組成要素。

(一) 態度 (attitude): 屬心理層面的感受, 是對情境的價值觀、感覺及動機, 也是個體對特定行為所抱持之正負向認知, 以及對此行為可能致生結果的正面或負面評價。

(二) 主觀規範 (subjective norm): 當個體要採取某種行為時, 會受到他人認同此行為與否的影響, 也是個體感覺到外在參考團體或重要他人的壓力或影響。

(三) 知覺行為控制 (perceived behavioral control): 一種以自我意志來控制行為意願的感知因素, 即個體對執行某種行為時會認知到的難易程度和內在自信, 以及所需要的外在支持或資源。

第七節 潛在貢獻



臺灣以農立國，農業為經濟發展與民生根基。除了傳統農耕外，農業相關休閒產業之蓬勃發展，亦成為臺灣面對國際競爭與觀光發展的硬實力。本系列研究從資訊傳播角度對農產品政治消費、網路偏激行為，以及不實資訊防治進行深入探討，研究結果預期可提供產、官、學界在研擬農政推廣及遏止不實資訊的政策制定做為參考依據。爰此，預期產生以下三點潛在學術研究貢獻：

- 一、實證臺灣民眾在農產品消費時，因政治傾向、食物倫理、資訊來源可信度、資訊呈現方式等因素而影響消費意願，進而產生政治消費日常化的現象，以建立本土化政治消費的相關學理。
- 二、在政治消費的背景下，探究計劃行為、資訊呈現方式與迴聲室對逆火效應的影響，並釐清不同性別與政治傾向之民眾間的差異，以建構逆火效應的預測模型與理論基礎。
- 三、在前述政治消費的情境下，探究政治傾向、計劃行為、資訊呈現，以及資訊來源對不實資訊防治方式的影響，並融入媒體從業人員之特殊性，建構其與一般民眾在防治不實資訊，運用不同策略的學理依據。

除此之外，本系列研究亦能產出以下潛在四點之實務貢獻：

- 一、為各級教育機構在制定資訊傳播與食農教育課程和活動規劃時，提供制定方針與評估原則。
- 二、為農企業與整體社會推廣動物福利政策注入潛在量能。
- 三、為地方政府在農政推廣時，能據以研擬精準且有效的傳播方式。
- 四、為中央政府在面對認知作戰時，提供建立防治政策之方向並制定有效的策略。

第二章 文獻探討



第一節 政治消費與消費意願

一、政治消費

政治消費 (political consumption) 是一種生活方式的選擇，也是一種公民參與的形式 (Gil de Zúñiga et al., 2014)。政治消費是透過消費手段以表達政治偏好的方式，更成為影響經濟與政治的工具 (Copeland & Boulianne, 2022)。研究發現，政治消費可分為聯合抵制 (boycott) 與支持購買 (buycott) 兩種形式 (Endres & Panagopoulos, 2017; Gotlieb & Cheema, 2017; Kelm & Dohle, 2018)。聯合抵制是指消費者針對一家或多家公司，用拒絕消費做為對企業一種懲罰手段的集體行動，聯合抵制並非個人行為，通常會透過組織，在特定時間內進行的一種有計劃性的行為；支持購買則是以獎勵為導向的個人行為來支持心儀的企業與旗下之商品。學者發現，消費者會因為企業的不良行為，產生認同或排斥心態，因此引發聯合抵制它的產品或服務，也會支持購買與他們觀點一致的企業產品或服務的行動 (Stolle et al., 2005)。過往研究指出，民眾會因為環境、道德或政治因素，產生政治消費的行為 (Gil de Zúñiga et al., 2014)。特別的是，在政治消費行為中，採取聯合抵制的行動會多於支持購買的行為 (Grünbaum & Stenger, 2015; Gundelach, 2020; Kelm & Dohle, 2018)。

研究亦發現，政治消費不僅限於採與聯合抵制與支持購買等行為，也包含了民主參與上的選舉投票，這些都是不同類型的政治消費，與為政黨從政或服務不同，此種類型的政治消費模糊化公共與私人領域的界限，是一種非常規的社會參與形式 (康仁俊、梁朝雲，2024；Dalton, 2008; Earl et al., 2017)。相關研究指出，民眾會用購買力來表達自己的環境主張或道德立場，而當政治立場介入民眾的評斷考量時，不同的政治立場對特定產品的消費意願也會產生絕對的影響。在



臺灣，政治立場區分泛藍與泛綠兩個陣營，泛藍係以認同中國國民黨（政黨代表色為藍色）及與其政治理念相近的其他政黨支持者所組成，泛綠陣營則是以認同民主進步黨（政黨代表色為綠色）及政治理念相近的其他政黨支持者所構成。學者指出，消費者的政治立場將會強化其消費意願並促成政治消費（Copeland & Boulianne, 2022; Kim & Chung, 2021）。

過往研究發現，政治消費與人際網絡互動有關，人際網絡內的同儕力量也會影響民眾是否進行政治消費的決策因素，網路資訊亦是推動政治消費的重要工具（Becker & Copeland, 2016; Boulianne, 2022）。當消費者決定是否採取聯合抵制或支持購買的政治消費前，傳播媒體通常是聯合抵制者的資訊來源，支持購買者則多半會透過口耳相傳的資訊傳播做出決策（Neilson, 2010）。同時，學者認為，消費者會受到社交網路分享、評論，以及社會氛圍的影響而產生政治消費行為，甚至產生推波助瀾的效果（Baek, 2010; Neilson & Paxton, 2010）。

過往政治消費相關研究發現，中年、女性、高教育程度、經濟條件充裕，以及對政治有高度興趣與積極參與者，較容易產生政治消費的行為。其中，教育程度高和對政治較不信任者，會比較容易產生聯合抵制的行為，而採取支持購買行為則多會受到收入、政黨認同度，以及公民規範所影響（Atkinson, 2015; Copeland & Boulianne, 2022; Kelm & Dohle, 2018; Madani et al., 2021）。儘管政治消費已成為常態，相關研究亦多有著墨，不過，目前政治消費研究多集中於西方世界（Copeland & Becker, 2019; Echegaray, 2015; Koos, 2012; Schwalb et al., 2023），且多從政治與經濟的角度切入進行研究（Baumann et al., 2015; Copeland, 2014; Madani et al., 2021; Yates, 2011），較少從資訊傳播的角度來探究此一重要的議題，亦是激發本系列研究的動機之一。



二、消費意願

當消費者在決定進行消費前，會先確認自己的需求，再依照偏好來尋找商品、進而產生興趣、評估，最後進行採購，產生最終的消費行為（李威龍等，2005；Casais & Faria, 2022; Everard & Galletta, 2005; Kim & Chung, 2021）。根據消費者行為理論，消費者會透過內在與外在資訊（如資訊吸收、資訊處理、行為動機，以及周遭環境），並受到媒體傳播資訊之影響，對特定品牌或商品進行選擇和決策（林南宏等，2007；Huang et al., 2020; Wu et al., 2022）。研究指出，消費意願通常會以「可能購買」、「會去購買」、「願意推薦」與「願意收到相關資訊」等項目來進行衡量（Chow et al., 2022; Everard & Galletta, 2005; Ghahtarani et al., 2020）。

消費行為的起始點在消費意願，此意願指的是，當消費者對欲購產品執行整體評價後依照其自主意願進行消費的心理狀態，也是消費者受到產品與外在因素的刺激後會想去購買的可能性，消費者會按照其消費意願來做出消費決策，其中包含了行為與互動的過程（Chow et al., 2022; Spears & Singh, 2004）。學者認為，消費意願並非具有不可變動性，消費者在做出最終消費行為前，也會受到外在因素的影響，例如所接獲的資訊內容、人際關係的親疏遠近，以及個人價值的判斷，甚或當下所處環境的氛圍、輿論探討的方向，進而改變其原始的消費意願，做出最終決策（Ghahtarani et al., 2020）。

儘管學術界有許多學者已針對消費意願議題進行多項研究，不過，學者亦指出，由於傳播資訊的社會背景對於理解多變的媒體環境如何影響公民行為至關重要（Gil de Zúñiga & Collogues, 2014），同時，政治消費意願和行為的促成因素尚未被研究透析，因此學者也呼籲，未來應在相同主題下，著重理解媒體使用與政治消費之間的社會連結，並注重不同資訊管道與來源，以及在其上的資訊內容和傳播活動進行更詳盡的研究，至為重要（Kelm & Dohle, 2018; Neilson, 2010）。

第二節 認知作戰、不實資訊與因應對策



一、認知作戰

認知作戰(cognitive warfare)是一種透過資訊傳播達到特定目的的方式，係指：透過操縱環境資訊，從多重領域製造衝突，以達成控制他人心理狀態與行為模式的行動 (Hung & Hung, 2022)。近年各國相關研究發現，透過使用各種媒體進行宣傳或脅迫，以鞏固己方的意志與團結，並削弱對手的戰鬥意志、瓦解其組織的手段，也是認知作戰中最常被使用的方式 (Gershaneck, 2021)。研究指出，臺灣因為兩岸特殊關係與緊張情勢而形成的地緣政治，近年來除了受到鄰國所發動的軍事恐嚇、情緒煽動、利益誘惑、宗教干涉、電訊干擾、媒體購買、系統破壞等手段遂行認知作戰外，另有透過匿名 IP 設定議題，從特定的網路社群傳播不實資訊，試圖影響新聞趨勢以及製造輿論，甚至以獎勵或脅迫的方式，促使民眾轉發進而代為宣傳，以達到動盪局勢和擾亂民心的目的 (康仁俊、梁朝雲，2024)。學者認為，臺灣已經成為遭受不實資訊強烈攻擊的民主前線，而最終目的，則是意圖阻止臺灣尋求國際認同 (Gershaneck, 2021)。

認知作戰的發動者通常會透過：自製版本對內宣傳、對外壓制批評觀點、管控資訊傳播系統等策略，來影響世界各國的新聞媒體。同時，由於民生議題與民眾生活息息相關，同時涵蓋多元面向，因此民眾會高度關注相關議題，因此，認知作戰所用的不實資訊，通常會以民生關切的議題為導向，來引導民眾的感知和行為，若成功引起民眾注意，不只會引發恐慌，民眾甚至會因意見不同產生爭議，進而對政府決策產生社會壓力，造成執政困擾 (Hasell & Weeks, 2016)。特別的是，有別於媒體戰專注於輸入端的資訊內容，認知作戰更關注接收端資訊內化的控制，同時，發動者甚或會特別針對受眾的差異性訂製專屬內容，以便對特定對象進行煽動、利誘或脅迫的操縱，達成遂行認知作戰之目的 (Hung & Hung, 2022)。



過往研究發現，網路平台與社群媒體是發動認知作戰的最主要管道（Lazer et al., 2018）。其中，由於臺灣網際網路發展快速且趨於成熟，民眾多已習慣透過手機、電腦等個人化資訊產品中獲取所需資訊，因此，網路平台常見的內容農場成為有心人士系統性地發動認知作戰的操作地，發動者會將所欲傳播的不實資訊以偽新聞的方式進行包裝，進而透過控制搜尋引擎及廣告置入的方式與手段，藉此規避網路審查並大量投送，讓閱聽眾誤信其為真實，以達到壓制和渲染特定資訊的效果。研究發現，儘管透過網路進行資訊傳播有其特性與優勢，不過由於網路訊息傳播的可匿名性與缺乏守門機制，也成為有心人士大量散布利己或有損他人資訊，同時成為發動認知作戰的有效管道（Himma-Kadakas, 2017）。學者更提出警訊，認為民主世界標榜的言論自由已經受到不实資訊影響而被濫用，面對臺灣特有的區域情勢，認知作戰更對臺灣的自由和主權構成極大的威脅（Gershaneck, 2021）。



二、不實資訊

不實資訊 (disinformation) 專指惡意扭曲或虛構內容不正確或與事實不合的資訊，意圖欺騙公眾或改變他人認知，或是為圖謀不當利益而創造和散播之資訊 (康仁俊、梁朝雲，2024；Pennycook et al., 2021)。不實資訊可區分為刻意製造並傳遞的不實資訊 (disinformation) 與未經查證且不具任何目的而散布的不實資訊 (misinformation)，本研究之不實資訊則聚焦在具有特定目的並刻意製造者。過往研究指出，不實資訊的製造者通常會透過：自製版本對內宣傳、對外壓制批評觀點、管控資訊傳播系統等策略，來影響世界各國的新聞媒體。研究指出，不實資訊透過廣泛的傳播，將會製造民眾恐慌、衝擊政府政策，並破壞消費市場的運作，甚至會可能從中牟取暴利 (Alemanno, 2018; Pennycook et al., 2021; Xiao et al., 2021)。實務上亦發現，過往曾有不實資訊刻意針對單一國家的航空公司、時尚品牌、運動員和體育協會、娛樂事業、學術研究、教育體系進行散布、滲透和鉗制，甚至會收買國際組織實施控制和影響，其最終目的在於限制資訊自由流動，並藉此遏制公民社會的正常發展 (Hung & Hung, 2022)。

研究發現，當農業不實資訊透過不同管道傳播時，將會對消費者健康和社會經濟，產生巨大的危害 (康仁俊、梁朝雲，2024；Wansink, 2006)。研究指出，當不實的農業資訊出現時，即使經過相關單位的澄清，但消費者基於「寧可信其有」的心態，經常會更動當下的消費行為 (汪志堅、賴明政，2001；Lewandowsky et al., 2012)。在臺灣，2018 年時網路出現一張卡車載滿鳳梨倒進水裡的照片，宣稱是國產鳳梨沒人要所以只好倒掉 (楊淑閔等，2018)，儘管農委會澄清此照片發生地為中國，同時透過不同平台予以澄清駁斥，但該資訊仍造成鳳梨農恐慌，連帶導致鳳梨價格下滑。同年，網路流傳另一張大量香蕉遭到卡車運載並被傾倒在地上的照片，圖說則標記該照片為「高雄旗山美濃的香蕉棄置現場新聞不敢報，一切都被新聞封鎖」(黃佳琳，2018)，隨後有特定政黨轉貼在官網，引發社會討論，雖時任農委會

副主委的陳吉仲緊急召開記者會，澄清該照片是 2007 年時由公視拍攝，並非當年的狀況，但是該消息流傳後，仍造成蕉價下滑與引爆市場恐慌。

農業假資訊的發布與傳播有時是意圖干擾政府機關運作，例如，2019 年時網路曾盛傳「全國農業金庫把農漁民的存款搬到海外」的資訊（黃捷，2019），流傳者並引用未經查證之資訊，指稱農業金庫出現營運危機，儘管農業金庫澄清相關傳言為不實資訊，但短期內仍造成存戶擔憂與恐慌，嚴重損害農業金庫信用，並損及存款誤信人及股東權益（康仁俊、梁朝雲，2024）。除此之外，農業假資訊的散布也可能是為了謀取特定利益（Kang & Liang, 2023）。例如，2020 年 3 月，臺東鳳梨才剛結果之際，即有人在網路上傳播指稱產自臺東的鹿野鳳梨因 COVID-19 疫情而滯銷，該資訊並盜用農民在鳳梨田中與鳳梨乾加工等畫面，鼓吹民眾多多上網採購，幫忙救助農民度過難關（章明哲，2020），被質疑是果乾業者希望增加銷售量而進行的惡意操作；即使農委會表示當時鳳梨根本還沒採收，並指稱要將該資訊送交臺東縣警局追查，並呼籲社會大眾勿信此資訊，但仍造成農民的巨大困擾。

學者指出，民眾會依據政治傾向和偏好來選擇資訊來源和內容（Flaxman et al., 2016），當其接收到悖離自己政治信念的資訊時，通常會產生抗衡的心理，並更堅定原本的政治信念（Copeland & Boulianne, 2022; Luzsa & Mayr, 2021）。如此一來，若不實資訊透過特定政黨的資訊來源或社群傳送時，熟悉該來源或屬於該社群的民眾自然會對這些資訊深信不疑。當民眾無法辨別資訊真偽，即便是正反意見並陳，民眾更會受到自己的政治傾向所影響（Traberg & van der Linden, 2022）。當政府施政受到不實資訊攻擊時，部分民眾的負面情緒會被激發，負面情緒越多，越會限縮其多元觀點，並降低對政府的信任感（Hasell & Weeks, 2016）。



三、不實資訊因應對策

目前，如何有效防治因不實資訊流傳而造成危害，已經成為各國政府在執政時的首要之重。經過多位學者長期研究，國際間已逐漸將不實資訊防治的多項對策統整為五種因應策略，區分為：干預或法律規範、問責媒體暨資訊平台、用演算法提供對應資訊、建立與推廣事實查核平台，與深化資訊媒體素養等五種對策 (Alemanno, 2018; Gershaneck, 2021; Katsirea, 2018; Wood & Ravel, 2018; Xiao et al., 2021)。也有學者將這些對策 (countermeasures) 分類區分成結構干預 (structural intervention) 和認知干預 (cognitive intervention) 兩大類 (Hung & Hung, 2022; Lazer, 2018)。

結構干預是指調節與民眾互動的社會環境，特別是透過以治理、監理與制定法律併進等方式進行不實資訊防治。調節方法可包含：釐清言論暨新聞自由與不實資訊之間的差異、監理網路平台編輯實務的透明度 (特別是刪除和推播內容)、維護內容供應商的公平競爭、對製造及傳播不實資訊者進行問責、採用新科技以阻礙或抵消認知攻擊、提高攻擊者與本地協同者的障礙、研發受認知攻擊的警示機制，以及透過應用演算法遏制機器人自動傳播、建立新聞從業者的證照制度、允許民眾對不實資訊的侵權訴訟、透過外交與他國共同圍堵等方式 (Hung & Hung, 2022; Lazer, 2018)。

認知干預是指改善民眾認知與強化應對能力。其中，增強民眾的理性能力既可培養民眾對不實資訊的免疫力，又可提高開放社會的寬容度。強化方法包括有：建立明確的敵我意識、厚植資訊媒體素養、培養批判思考和資訊評鑑能力、鼓勵質疑資訊、閱聽多種來源的資訊內容、採用不同的資訊檢索工具、要求意見領袖與媒體自律、建立與推廣非屬政府之第三方事實查核機構、定期發布認知攻擊報告與因應措施、邀請專家提供並說明科學數據、用演算法提供不實資訊的對應內容、提升臺灣通用語言的多樣化等對策來加以運用 (Hung & Hung, 2022; Lazer, 2018)。



儘管各國對於防治不實資訊危害的對策已逐漸形成共識，同時，研究指出。凝聚公眾輿論和社會支持，會減弱人們表現敵意或抑制其攻擊性的行為（Luzsa & Mayr, 2021）。因此，採取有效的糾錯方式，讓民眾接觸且亦步亦趨地逐步引導觀念（pacing and leading with contact），在防治不實資訊的手段上確有其必要性，此對策也被證明是一種可與不同立場受眾溫和互動的說服方式（Nyhan, 2021; Yang et al., 2020）。不過，學者亦發現，即便糾錯或更正有助於化解不實資訊所引發的負面影響，不過要進行糾錯或更正時，勢必須先揭露該不實資訊的內容始得糾錯，如此做法卻也可能會增加不實資訊的曝光度，甚至間接強化已經接收不實資訊者對既有信念的堅持，進而產生排斥效果，對已接收不實資訊並態度堅定者，更可能會引發其採取不接受糾錯或加以駁斥等激烈反應，如此，反而會提高不實資訊的可信度（Peter & Koch, 2016）。同時，亦有學者研究後發現，民眾的政治傾向會對如何防治具政治意涵之不實資訊造成影響，甚或削弱防治對策的效能（Copeland & Boulianne, 2022; Maity et al., 2018）。因此，時至今日，如何研擬出防治不實資訊危害的有效對策，仍是學界與各國政府戮力研究的方向與重點。

第三節 網路回應、逆火效應與迴聲室效應

由於網路傳播科技的快速發展與突破，加上各式社群互動平台與網路媒體的興起，網路的特性能讓居中的使用者可以即時獲取並分享巨量影音以及文字訊息，並達到有別於傳統媒體單向傳輸的即時互動的功能。學者指出，在網路社群等新興科技的空間結構中，如何讓特定資訊受到民眾的關注，甚或廣為流傳，已經成為當代重要的研究議題（蕭維傑、王維菁，2018；Liao et al., 2014）。研究指出，當民眾在網路可互動平台上接收到資訊時，會透過按讚、給予負評、轉發、留言或評論等行動進行回應，以表達己身對資訊的反饋，而所展現的相關反饋，則源自民眾自身在接收資訊後對其產生的影響，進而引發行動的具體行為。特別的是，過往研究發現，負面陳述和具情緒性之資訊更容易被民眾誤認為真實，進而引發民眾的網路回應行為，而不同的網路反駁行為（rebuttal behavior）具有互異的效應，例如轉發資訊會促進使用者立場的自我隔離，而進行評論則會為持相反立場的群體對資訊內容提供更多的理解（Hasell & Weeks, 2016; Hilbig, 2009; Koch et al., 2013）。

過往研究指出，在民眾進行網路回應行為時，將可能會連帶觸發逆火效應與迴聲室效應。學者指出，逆火效應與迴聲室都是一種確認偏誤（confirmation bias），此兩種效應會受到人們日常回應資訊方式所影響（Bakshy et al., 2015; Drażkowski & Trepanowski, 2021; Kang & Liang, 2023），當兩種行為效應被觸發時，甚至會出現抵制、肉蒐或攻擊的行為（Nyhan & Reifler, 2010）。迴聲室會觸發並加劇逆火效應，兩相結合後將會對說服行動形成巨大的障礙（Wang, Zhou et al., 2022; Yang et al., 2020）。過往研究指出，若民眾能養成從不同媒體或從多元檢索工具來搜尋資訊的習慣，以及當民眾接收資訊時能立刻判斷真偽，進而防止因為自身對議題的熟悉度或錯誤記憶來影響自己態度時，將能有效減少迴聲室與逆火效應的發生（Ecker et al., 2020; Nyhan, 2021; Peter & Koch, 2016; Skurnik et al., 2005）。



一、逆火效應

逆火效應 (backfire effect) 亦稱迴力鏢效應 (boomerang effect)，係指當民眾接收到牴觸自身信念的觀點時，有可能會刻意忽略或抗拒，進而更強烈地支持自己原有的觀點 (Buchanan, 2021; Nyhan & Reifler, 2010)。研究指出，民眾的決策會受到相關態度與意圖所影響，態度與意圖則取決於其過去的經驗，民眾會據此評斷並相信所收到的資訊是否為真 (Nyhan & Reifler, 2010; Vedejová & Čavojová, 2022)。當民眾接觸到與其立場相異的資訊時，逆火效應會限制民眾對相反意見的接觸與說服效果，當民眾接收到相反觀點時，分歧的意見會導致核心論點的偏離，若試圖進行說服或是與不同意見者爭論，只會產生更嚴重的逆火效應 (Yang et al., 2020)。

研究發現，社群平台的興起，對於逆火效應的形成會產生推波助瀾的效果，特別是具有特定立場者，會在社群平台建構群組形成特殊聚落，並在社群內大量傳播與其立場相近者之資訊。學者指出，相較於沒有特定政治立場以及個人主張者，若民眾為具有強烈的政治意識形態者和善用記憶判斷策略的個人，將更容易比其他入引發逆火效應 (Swire-Thompson et al., 2020)。同時，由立場相近者所構築的社群平台，會大量傳播符合其立場的資訊，亦可能會導致同一資訊在相異時間以及不同轉發者在該平台內重複傳播，隨著時間的推移，重複曝光的資訊不僅會強化具特定意識形態者的態度，更可能會觸發及增進逆火效應 (Parks & Toth, 2006)。



二、迴聲室效應

迴聲室 (echo chambers) 亦可稱為同溫層傳播，係指民眾 (社群媒體使用者尤其) 在共享特定想法、資訊和信仰的環境中，會選擇與志同道合的人們和意識形態一致的內容互動，同時，迴聲室效應的觸發，也會促使民眾減少接觸與其衝突的想法 (Terren & Borge-Bravo, 2021)。研究指出，網路科技擴大了資訊傳播的便捷性，並協助民眾獲得更多元的資訊。不過，研究也發現，特別是對政治有高度興趣及習慣從不同媒體獲取資訊的民眾，雖然會主動去接觸對立觀點的新聞媒體和資訊內容，但身處在迴聲室者僅能接觸到他們認同的資訊，並進而相信這些資訊代表外界的全部意見 (Flaxman et al., 2016)。學者更指出，當相似的意見在特定環境中重複出現時，最後可能會以扭曲的形式呈現，致使身處其中者皆認定這些扭曲都是事實 (Cinelli et al., 2021)。

過往研究發現，在資訊快速流動的多元媒體時代，當民眾處在可高度選擇的媒體環境時，可能會因為自身偏好與當下情境，導致只選擇閱聽能強化其既有信念的媒體與內容，甚至產生抗拒或排斥接收立場相異之資訊，進而導致意識形態的隔離現象 (Dubois & Blank, 2018; Flaxman et al., 2016)。特別是，近年社群媒體常使用搜尋引擎及新聞推播，為強化所傳播的資訊觸及率，都會透過演算法來產生過濾氣泡 (filter bubbles)，為受眾建構獨特的個人化資訊 (林群維等，2011；蕭維傑、王維菁，2018)，相關研究指出，演算法所推播之個人化資訊雖可達到精準投遞的效果，並凝聚受眾對其平台的向心力，但卻也擴大了意識型態的區隔，甚至讓受眾誤以為其所接觸之資訊為完全真實，同時，若觸發迴聲室效應，將更會助長公眾的兩極分化，甚或形成對立與衝突 (Boulianne et al., 2020; Kitchens et al., 2020)。

第四節 新聞工作者特質與不實資訊防治



傳播媒體在資訊傳播上扮演著重要的角色，新聞工作者面對密集的社會互動、截稿時間的壓力，甚至是為追求獨家而與同業產生的激烈競爭和衝突，以及媒體對新聞倫理的自我要求與社會責任，都成為當代媒體與新聞工作者的職業特性 (Painter-Morland & Deslandes, 2017)。新聞工作者為遂行任務，需進行大量的蒐集資訊，此舉亦是個體與社會文化互動的過程 (康仁俊、梁朝雲，2024)。學者認為，新聞工作者在此過程中應秉持著報導現實 (reality)、事實 (facts) 和真相 (truth) 的價值觀，除了要找到合適的素材，更須要小心查證並有足夠的知識判斷，才能產製出報導的文本 (Garrison, 2000)。研究指出，新聞工作者會根據自己既定的意識形態、知識結構與個人偏好，來取捨和加工資訊，最後才會呈現出報導中的「現實」 (Godler & Reich, 2013)。新聞工作者也可能會因報導時限、政府政策和媒體組織的內部條規等因素，左右其報導內容的呈現方式 (康仁俊、梁朝雲，2024；Garrison, 2000; Godler & Reich, 2013)。研究亦發現，在民營企業或民意機構內工作的新聞工作者，當面對要依據科學事實或順從社會現實進行報導時，經常會出現拒絕明確表態的立場 (Godler & Reich, 2013)。

因應網路環境的發展，如何讓資訊精準地傳播到有需求的民眾面前，成為網路媒體與平台業者的首要挑戰。其中，在網路媒體中所建置的搜尋引擎，其持續精進的演算法，決定了資訊檢索的結果，並促進個人化新聞的推播服務。在演算法的設計中，民眾的閱讀習慣被記錄並納入守門 (gatekeeping) 決策後，受眾所能接收到的資訊開始遭平台系統過濾而不自知 (Møller, 2022)。學者發現，不透明的演算法設計讓新聞媒體曾經引以為傲的編輯誠信備受質疑，更讓不同角色的新聞工作者之間出現緊張關係 (Welbers et al., 2016)。經過濾的個人化新聞服務會將受眾鎖定在特定的同溫層內，當受眾習慣個人化服務後，將使其不再有機會接觸到不同觀點的資訊，此舉不僅會破壞民主審議的機制，更會對資訊的自由流動產生重大的影響 (Møller, 2022)。學者指出，現今新聞工作者與受眾之間越來越難逃脫科技系統演

算法對其認知和行為的控制，並產生難以回復的傷害與影響（Møller, 2022; Sun & Liang, 2022）。令人擔憂的是，新聞工作者向來自詡為獨立和自主的專業人士，本不應被利潤所制約（Nerone, 2013），但在追求即時新聞與點擊率的雙重壓力下，媒體及其所屬的新聞工作者與傳統新聞規範的價值觀，已經受到嚴重衝擊與挑戰。

新聞工作者因工作任務的特殊性，需在短時間內接觸大量資訊，並予以分類、解析、重整，甚或再製及傳播，其對不實資訊的辯證能力與責任應該較一般民眾更為慎重。媒體組織的企業責任在於致力提供得以維護公眾在創造社會、環境和經濟繁榮之民主參與時，所需要的資訊、教育和榜樣。學者認為，媒體若要對國家社會的民主發展有所貢獻，必須著重在其報導內容的公共性（Allern & Pollack, 2019）。隨著數位媒體、網路平台與通訊科技的發展，新聞工作者在數位匯流的工作環境中，須要因應許多突發事件，也需要結合多種科技資源以達成任務（Liang, 2020）。也因此，媒體報導引用網路素材的比重日增，加上即時性的需求，更形成對資訊難以立即查證的困境（Liu et al., 2019）。面對不實資訊的危害，政府雖然可採取結構與認知等兩類干預手段進行防治，但研究也發現，不同政治傾向的民眾或媒體從業人員，在基於不同動機之下，會採取互異的行動來表達其意念與目的（Hagar et al., 2021; Watkins et al., 2016）。

過去研究點出，在資訊爆炸的現代社會，媒體與公眾之間必須保持有一定的信賴關係，媒體從業人員稍有不慎，很容易就會讓新聞的正確性受到質疑與抨擊，並嚴重衝擊媒體與新聞從業人員長期所建立起的客觀性與公信力（Caled & Silva, 2022）。一些不經意虛構或故意捏造之不實資訊，在未經及時和有效的查證下，透過主流或社群媒體向一般大眾傳播，或經過後續的渲染，不僅會對社會造成負面的影響，更會斷傷此一信賴關係（Eberly, 2019; Painter-Morland & Deslandes, 2017）。學者發現，近年來不實資訊大量透過模仿正規新聞的編排與報導形式大量產製，在民眾未經及時查證下，極易誤信其具公信力而轉傳，在反覆刺激下產生恐懼的心理（Bakker, 2012; Himma-Kadakas, 2017; Lewandowsky et al., 2012）。更特別的是，學

者亦發現，全球的中文知識生產和解釋權正在被壟斷，在媒體經營者的綜合考量下，當代媒體極易因強調利潤而更容易受到認知戰所操縱，這些都是不爭的事實(Hung & Hung, 2022)。

媒體的守門機制為其維護社會公信力的重要法門，如果不實資訊遭到新聞媒體採用並加以報導，民眾會因相信該媒體的守門機制而堅信其所報導的資訊為真，進而擴大不實資訊的傳播效果。學者認為，當媒體從業人員認為其報導內容對社會的影響越大時，越會肯定其工作具有重要的社會意義，同時也會更注重其在文化、教育與公眾的角色，以及資訊散布、解釋、監督的價值 (Boukes et al., 2022; Painter-Morland & Deslandes, 2017)。在公眾不應接受不實資訊的前提下，當媒體越深入到民眾生活時，應該會受到更多的監督與批判 (Cheruiyot, 2024; Wansink, 2006)，因此對媒體組織的關係問責制度 (relational accountability)，將成為檢視其企業社會責任的核心 (Painter-Morland & Deslandes, 2017)。

第五節 資訊來源可信度與消費意願



一、資訊來源可信度

伴隨傳播媒介與途徑朝向個人化發展，以及網路傳輸技術突破下，從文字到多媒體影音等各式資訊，得以便利快速傳播。不過，面對資訊來源以及內容的複雜多樣性，民眾如何取捨，已經成為當代傳播學者的研究重點。研究發現，當民眾缺乏專業或時間來評估收到的資訊是否正確時，經常會依賴「資訊來源可信度」來進行判斷，並形成對該資訊的看法，進而影響其後續的行為（Bhattacharjee, 2022）。研究結果顯示，當民眾在接收資訊時，會依照其來源判斷該資訊的公正性和正確度，資訊來源的真確性、資訊內含的專業知能，以及資訊的正直誠信的程度，都是民眾藉此評估來源可信度的依據（Bhattacharjee, 2022）。

學者發現，資訊來源可信度與專業知識和形象有正向的相關性（Biswas et al., 2006; Wertgen et al., 2021）。擁有科學數據或專業佐證的資訊，更容易提升其來源的可信度；而當資訊來源擁有良好的形象時，將會提升該資訊來源的可信度，該來源的資訊內容也更有可能被接受（Biswas et al., 2006; Bhattacharjee, 2022）。相關研究指出，資訊來源可信度對資訊傳播有正面的影響，當民眾認為資訊來源可被信賴時，將會促使民眾對該來源的資訊進行更廣泛交流的意願，相關資訊也會更常被使用（Roth-Cohen et al., 2021）。

過往研究常將報章雜誌、廣播、電視等傳播媒體視為資訊來源，不過，隨著個人自媒體的發展與社群媒體的盛行，新進研究指出，人際關係已被確認是另一種具有可信度的資訊來源（Roth-Cohen et al., 2021）。學者指出，在網路傳輸技術成熟之際，更多的即時資訊會透過並依賴社群進行雙向傳播，當民眾接獲資訊時，若資訊傳播來源是民眾熟識的對象或信賴的社群時，民眾將比較不會懷疑傳播者的意圖，並對其傳送的資訊會更容易產生高信賴度，進而接受資訊，甚至進行二次傳播，特別是高度活絡於社群媒體的民眾，此現象更為明顯（Buchanan, 2021）。有學者研究

指出，具備豐富的生活經歷與嫻熟於社交互動的民眾，能更精確地判斷資訊來源的可信度，因此不會同時接納過多的資訊，形成另類的封閉式資訊的壟斷現象（Kim & Hasher, 2005; Weitz-Shapiro & Winters, 2017）。

由於資訊可能純為公益，也可能會牽涉自身利益，民眾在接收資訊時，會依照其來源判斷該資訊的公正性和正確度，若是無法確知資訊傳播者的本意或無法有效反應真實時，則多半會對該訊息抱持著存疑的態度（林家五、宋進福，2008；顏榮宏等，2019；Lewandowsky et al., 2012）。學者指出，資訊傳播是否涉及因此得利？是民眾對資訊可信度的評斷依據之一。當民眾認為資訊傳播者不會因傳送此資訊而獲利時，會更容易將此傳播動機歸因於該資訊的有用度和正確性，甚至認為傳播者的意圖是基於公眾利益，因此增加對其接收資訊的可信度；但若當民眾認為資訊來源發送的資訊是基於有利可圖時，便會降低對該資訊的信賴度，進而產生懷疑或進行事實查核，甚至會出現排斥該資訊的現象（Ettinger & Jehiel, 2021）。



二、資訊來源可信度與消費意願

過往研究指出，資訊來源可信度在資訊呈現與行為意圖中間，會成功地扮演著中介的角色，如在訊息型態 (message style) 與行為傾向之間 (Pornpitakpan, 2004)，在情境強化資訊 (contextual reinforcement) 與健康行為之間 (Meitz et al., 2016)，或是在媒體內容與權益爭取行為之間 (Roth-Cohen et al., 2021)。資訊來源可信度也會受到資訊特性和資訊呈現方式所影響 (Chakraborty & Bhat, 2017; Cheung & Thadani, 2012)，若民眾無法確認所接收到的資訊真偽時，就會導致該資訊的影響力降低 (Buchanan, 2021; Ettinger & Jehiel, 2021)。相關研究也指出，資訊來源可信度會對消費意願及行為產生正向的影響 (Biswas et al., 2006; Choi, 2020; Mishra et al., 2015)。

研究發現，當民眾認為資訊來源擁有良好形象或專業知識時，民眾會更有意願接受該來源所傳播的資訊內容，產生對應的積極心態與行為，並強化其對資訊來源可信度的認同 (Chakraborty & Bhat, 2017; Cheung & Thadani, 2012)。民眾會透過蒐集內外資訊來評價資訊可信度及資訊來源可信度 (Chih et al., 2013; Huang et al., 2020)。當資訊來源可信度無虞時，若採用不同方式呈現相同的資訊，民眾用具名方式發布的資訊會比不具名的資訊更具可信度；但亦有學者指出，具名發表的正面資訊會降低資訊可信度，甚或會影響他人的消費意願 (Kusumasondjaja et al., 2012; Liu & Ji, 2018)。

當民眾在產生消費意願前即獲得相關資訊，會先評判該資訊來源的可信度。若民眾認為資訊來源可信度高時，接受此來源所傳播的資訊意願便會大幅增加，並在決定後續的消費行為時列為重要考量的依據 (Liu & Ji, 2018)。另有學者認為，即便民眾信賴該資訊來源，若在評估是否要進行消費行為前，接獲到其它的負面資訊，對產品的評價及購買意願也會受到相當程度的影響 (Pooja & Upadhyaya, 2024)。在消費性商品上，民眾認為由非營利性質的平台所傳播的資訊可信度，會高於商業平台。不過，在對服務的信任度 (如醫院或學校) 方面，特別是涉及到專業知識與

技能的特定資訊時，民眾則較願意相信由經營者運作的平台所發布出來的資訊(Ha & Lee, 2018)。



第六節 涉入度、資訊來源可信度與消費意願



一、涉入度

涉入度是個人對於某些事物的關注程度，也是指個體基於需求、興趣和價值觀，因而對特定事物產生感覺的攸關程度。涉入度會受到認知和情感動機的支配，關注度高時，民眾會願意花較多的精力和時間去搜集該事物的相關資訊；也會在特定時機、情境或刺激下，被喚起或觸發具有激勵性的興趣或覺醒，並透過驅動力來展現。因此，涉入度亦是一種心理狀態的變化 (O'Cass, 2000; Wu et al., 2022)。學者認為，涉入度會對態度產生影響，涉入度高者若要改變既有態度，會先經過理性評估與思考；涉入度低者則容易因為表觀特徵以及感性的資訊，使得既有態度受到說服 (Wu & Wang, 2011)。

有學者認為，涉入度會反應產品對消費者的意義或重要性，當自我涉入度越高時，就越難接受與其相悖的不同意見 (Mou et al., 2019)。過往研究曾將涉入度區分為持久涉入度 (enduring involvement)、反應涉入度 (response involvement)，以及情境涉入度 (situational involvement) (Michaelidou & Dibb, 2008)。亦有研究認為，應區分為產品涉入度 (product involvement)、訊息涉入度 (message involvement)，以及情境涉入度 (situational involvement) 等三個面向 (Wu et al., 2022)。本系列研究係從資訊傳播的角度進行政治消費的調查，同時亦重視訊息內容與呈現的操弄，因此遵循採用後者的定義。

(一) 產品涉入度

產品涉入度起自個人長期關注的事物，亦是個人興趣、需求等內在反應。此類涉入度係指欲購產品對個體的重要性，或是個人對產品的重視程度。民眾在接觸高涉入度的產品時，會更有意願去蒐集資訊，甚至進行資訊交流 (Dholakia, 1997)。亦有學者指出，產品涉入度不易受到環境變化所影響，與產品類別有較緊密的連結 (Joshi & Rahman, 2019)。

（二）訊息涉入度

訊息涉入度是指個人在接觸特定訊息時的當下心理狀態，或是對某些訊息的關心程度，與個人內在特徵以及情境有關（Li et al., 2022）。學者認為，訊息涉入度會因資訊傳播媒介的不同而有所影響。廣播、電視等傳統媒體因多屬單向傳播，因此訊息涉入度低；若民眾採取主動，而透過網際網路蒐集資訊時，則訊息涉入高（Spielmann & Richard, 2013）。

（三）情境涉入度

情境涉入度則是一種短期的精神狀態，係在特定情境下，因個人需求所引起對某些事物的短暫感知以及關注，並致使個人決策受到此情境的影響。學者指出，情境涉入度並非長期存在，會因為目標達成或情境消失，而產生變化或回到原有水準（Havitz & Mannell, 2005）。



二、涉入度與資訊來源可信度

消費者自身對特定產品的專業知識(即產品涉入度)會影響其對資訊來源可信度的判斷 (Cheung & Thadani, 2012; Wu et al., 2022)。當消費者的知識與經驗和資訊來源傳播的訊息相符時, 訊息即會被視為可信; 若不符合, 消費者則會傾向不相信該則訊息 (Chakraborty, 2019)。許多學者也進一步驗證, 消費者依其自身感官、認知, 以及過往經驗, 會決定他們對資訊來源的信任程度 (Izogo et al., 2022; Pooja & Upadhyaya, 2024)。

此外, 高涉入度的消費者會主動蒐集資訊, 對於所獲取的資訊, 會花更多時間蒐集並進行分析, 因此他們會需要仰賴高可信度的資訊來源來進行研判 (Park & Lee, 2008; Soliha & Widyasari, 2018)。有學者在回顧過去 50 年文獻後指出, 議題涉入 (issue involvement) 會顯著影響消費者的資訊來源可信度 (Pornpitakpan, 2004)。亦有系統性文獻分析強調, 消費者涉入度是影響資訊來源可信度的關鍵指標 (Pooja & Upadhyaya, 2024)。



三、涉入度與消費意願

過往文獻指出，涉入度會影響消費者在購物前，從資訊搜尋到購買評估等所有階段的活動（Everard & Galletta, 2005）。涉入度是消費者對特定產或服務感興趣或有所需，而願意主動學習產品的相關知識，甚至願意花費更多的時間在資訊搜尋活動上；因為消費者重視，因此會有更多的決策延伸，且也會有建立品牌偏好的更大可能性（Mou et al., 2019）。過往研究發現，涉入度對購買意願具有正向的因果關係，但不同的涉入度會導致互異的態度、行為及購買決策過程（Roe & Bruwer, 2017）。亦有學者認為，在適當的時機出現適當的資訊刺激時，不僅會對其產生強烈的消費意願，更是產生實際消費行為的預測指標（Havitz & Mannell, 2005）。

研究發現，產品涉入度是一種具有象徵價值的體驗，消費者對不同的產品會有不同程度之涉入度，當民眾具有高涉入度時，消費意願會被解讀為部份消費者的特定生活態度（Hanzaee & Taghipourian, 2012; Wu et al., 2022）。學者亦認為，產品涉入度會觸發或削弱消費者的購買意願（Lee et al., 2017; Roe & Bruwer, 2017）。產品涉入度高時，民眾會傾向採取理性決策，且樂於參與訊息論證，訊息會變得更有意義，也更詳盡，這將導致更積極的消費意願，或是因為理解而拒絕購買，並藉以選擇到品質更符合自身需求的產品（Atkinson & Rosenthal, 2014；Te'eni-Hararis & Lehman-Wilzig, 2009）。

相關研究指出，當消費者接收到具說服力的名人或權威人士所發布的資訊（即訊息涉入度）時，會增加其購買意願（Wu et al., 2022）。在民眾做出購買意願之前，若訊息涉入度越高時，越會刺激消費者產生興趣，或會提出更高的要求，進而影響到他們的消費意願（Heath, 2000; Li et al., 2022）。研究也指出，情境涉入度是一種短期現象，與外在刺激的偏好有關，消費者的消費決策會受到情境涉入度的強弱所影響。消費者在適當的時機下，若有適當的訊息刺激時，特別是由形象正直、信譽卓著的專家推薦（即情境涉入度）時，會提高後續的消費意願（Bornkessel et al., 2014; Karpińska-Krakowiak, 2014）。相關研究也指出，情境涉入度低的消費者，常

會透過購買情境，發展出對產品之熟悉感及需求；不過，當購買目標達成或是特定情境消失時，民眾的感知又會回復到原本的狀態（Havitz & Mannell, 2005；Zaichkowsky, 1994）。



第七節 政治立場、資訊來源可信度、消費意願與 不實訊息防治



一、政治立場

政治立場 (political orientation) 係指，民眾對政治的心理狀態，用以引導或影響人們對其政治目標或情境的回應；一般會以左傾或右傾的政治光譜 (left-right political spectrum) 或其政黨歸屬和意識型態來進行區分 (Arian & Shamir, 1983)。傳統上，歐美國家會將左派視為自由傾向，右派則被視為保守傾向，臺灣則多半以意識型態及政黨歸屬來界定 (Clark et al., 2018)。政治立場會因國家和地區而異，也會因為經濟或文化之不同而有差距，這些差異會與當地民眾對政治光譜尺度的解釋有關 (Bauer et al., 2017; Malka et al., 2014)。過去研究發現，政治立場是影響政治消費行為的一項關鍵要素 (Kelm & Dohle, 2018)。

政治立場是民眾解釋主張、合法化資訊，以及評估可信度的依據，包括記者在撰稿時也會考量媒體組織的政治立場。政治立場不僅會形塑民眾對政黨的支持基礎，也會顯著影響民眾的後續行為 (Wihbey et al., 2019)。當民眾對政治團體產生情感認同時，會凝聚出群體情感；當政黨競爭越激烈時，民眾則越會過度支持立場相近的團體，並貶抑敵對團體 (Imhoff et al., 2022; Iyengar & Sean, 2015)。有學者認為，因為飲食習慣反映著個人價值和消費意識，因此政治立場也會影響到民眾的食物偏好 (Sasahara, 2019)。



二、臺灣政治發展現況

中華民國政府是臺灣唯一的合法政府，享有快速增長的產業經濟和平順轉型的政治體制，被世人公認是一個成功過渡到民主化國家的典範。不過，因為外交的困難，中華民國無法正常參與國際組織和貿易協會，在農產品進出口上也經常會受到政治因素所干擾（Liang et al., 2019）。綜觀中華民國政治發展歷史，創建者孫文於辛亥革命後創建中華民國，經推算辛亥革命開端的武昌首義日為國曆 10 月 10 日，因此正式訂定每年的 10 月 10 日為中華民國國慶日。

1947 年因國共內戰，全國宣布實施動員戡亂，1949 年播遷來臺灣後，執政黨一度在臺實施戒嚴。時任執政的國民黨政府在政治上採取高壓手段，嚴格管控民眾政治思想與言論自由，因此亦被稱為「白色恐怖」。中華民國政府在 1987 年宣布解嚴，1989 年開放人民籌組政黨，並自 1996 年舉辦首次總統大選至今，依人民團體法成立並登記在案的政黨數一度突破 300 個政黨。2017 年 12 月 6 日經總統公布施行黨法，明訂原登記在案之政黨須於 2019 年 12 月 7 日前檢附組織章程且辦理好法人登記，截至 2025 年 5 月底止，共計 229 個政黨廢止備案、84 個政黨自行解散、2 個政黨撤銷備案，登記在案之政黨數則為 76 個。

中國國民黨與民主進步黨是中華民國的主要政黨，兩黨在歷次總統大選選戰亦為兩大主要競爭者。中國國民黨前身為興中會，為孫文在 1894 年於夏威夷檀香山成立，發展歷程先後改組為中國同盟會、國民黨，以及中華革命黨等組織，後於 1919 年 10 月 10 日於中國上海法租界再度改組，並定名為中國國民黨，該黨亦於中華民國建國時取得政權。不過，後因國共內戰失利，中國國民黨在 1949 年將中華民國政府播遷來臺，其黨旗主色為藍色。

因不滿國民黨執政時長期進行資源壟斷與政治迫害，臺灣民間不顧禁令於 1986 年成立民主進步黨，其黨旗主色為綠色。在 2000 年總統大選時，民主進步黨取得中央執政權，達成首次政黨輪替，此後歷次總統大選中，中國國民黨與民主進步黨均分別推出正、副總統參選人，儘管偶有第三政黨或獨立參選人登記參與總統



大選，不過臺灣民眾在投票行為上仍多傾向支持藍、綠兩組參選人的兩極化趨勢。至今，臺灣政治氛圍逐漸形成藍、綠兩大陣營對峙的政治態勢，亦即不論民眾對政黨認同感為何，普遍咸認在總統大選選擇投票給中國國民黨總統參選人，同時論述與立場傾向中國國民黨的民眾政治立場屬於泛藍族群；總統大選投票給予民主進步黨總統參選人的民眾，其政治立場則屬於泛綠族群。除了投票傾向外，由於特殊的兩岸地緣政治，在國家認同及兩岸論述立場上，泛藍族群在國家認同的政治態度被視為較偏右派的「親中反獨」，而泛綠族群則為偏左派的「反中傾獨」(Clark et al., 2018; Gries & Su, 2013)。

有別於傳統泛藍、泛綠兩陣營，柯文哲前臺北市長於 2019 年成立了臺灣民眾黨，成為中華民國登記在案的第 350 個政黨，其代表色為白色。臺灣民眾黨在 2024 年總統大選及立委選舉時，囊括 22.07% 的政黨票，獲分配八名全國不分區立委席次，一舉躍為國內第三大政黨。特別的是，該黨主席柯文哲從政初始自稱政治立場為墨綠，但在其組黨後則自詡為第三勢力，並稱該黨不屬於泛藍或泛綠陣營，而為獨立制衡藍、綠的政黨。不過，臺灣民眾黨立法院黨團自成立以來，成員多次在立法院重大議案爭議中，均與中國國民黨立法院黨團進行策略合作，並與執政的民主進步黨進行交鋒抗衡。同時，該黨在兩岸立場上，亦較偏向國民黨的兩岸論述，因此在此政治傾向上，被部分輿論認為應屬於泛藍陣營一員。臺灣民眾黨未來的論述傾向與後續發展，仍有待觀察。



三、政治立場與消費意願

研究指出，政治立場並非純理念上的意識形態，民眾亦會透過消費行為來表達其對政治的訴求，此種消費行為亦是一種非典型的政治參與，消費意願更成為政治立場的另一舞台（Boulianne, 2022; Stolle et al., 2005）。過往研究亦發現，政治消費會有「抵制」與「購買」兩種類型，其中抵制會比購買行為更加激烈，抵制會受到教育程度、政治信任、政黨認同，以及公民規範所影響，通常被用來做為強化國家獨立、主張公民權利，或是懲罰企業的行為。若政治立場成為中介時，甚或可形成集體行動（Kelm & Dohle, 2018）。

在社會議題中，左派人士對社會環境議題有顯著的興趣，而右派人士則對政治問題表現出特定的傾向（Sasahara, 2019）。更有學者指出，政治立場與飲食自我限制之間的關聯性，或可歸因於左派和右派擁護者之道德觀所形成的差異（Grünhage & Reuter, 2021）。相關研究發現，民眾的食物偏好與消費行為亦會受到政治立場所影響，社會政治意識形態可成功地預測食物恐新症（food neophobia）；同時，保守派人士又似乎比自由派更不願意接受新種食物（Guidetti et al., 2022）。特別的是，年齡越輕者，越容易因為政治立場的中介，對消費意願產生強烈的影響（Copeland & Boulianne, 2022）。



四、政治立場、資訊來源可信度與不實資訊防治

網路社群平台的興起，為政治立場相同者建構起資訊相互傳播與溝通交流的管道，特定政治立場者在社群平台建構起封閉式的聚落，並在聚落內反覆傳播與其立場相近者之資訊。學者認為，由於此社群內的資訊傳播已先經過傳播者篩選，若是刻意傳播不實資訊，不僅能助長激化傳播效果，增進政治消費的動員，更會深化社群內政治立場同質者對所接獲資訊的認同感 (Becker & Copeland, 2016)。研究又指出，資訊來源本身的可信度與專業知識有正向關係，資訊內容會受來源可信度所影響，政治立場會影響資訊來源可信度，後續行為也會透過資訊來源可信度產生中介影響，進而影響消費意願 (Traberg & van der Linden, 2022)。

相關研究發現，政治立場會影響資訊接收來源與對該來源的信任度，同時也是民眾評估資訊合法性與來源可信度的重要依據 (Hunt & Wald, 2020; Traberg & van der Linden, 2022)。當資訊來源可被信賴時，該來源所傳播的訊息會更常被交換與使用，不過亦有學者在研究後發現，科學論述雖具有專業知識並經過嚴格檢驗，但是民眾仍然會依政治立場來解釋該科學論述的主張、評估科學家的合法性，並評估科學家可信度的檢驗依據。另有研究指出，當資訊與民眾的政治傾向相近時，民眾會避免暴露在相反的觀點中，此舉將有利於進行更深化的政治動員 (Boutyline & Wille, 2016)。又有學者認為，無論政治立場是左派或是右派，具有政治立場者都會認為與自己政治立場一致的資訊來源較不偏頗，同時更具信賴性 (Traberg & van der Linden, 2022)。

學者指出，高度政治化的議題會促進政治傾向相近者彼此聯繫，進而影響其行為決策 (Copeland & Boulianne, 2022; Luzsa & Mayr, 2021)。當資訊來源與民眾政治傾向相同時，即使傳播的是不實資訊，民眾也會認為該來源所傳播的資訊較不偏頗，即使該不實資訊最後遭到糾錯，亦難改變民眾的既定印象 (Traberg & van der Linden, 2022)。值得注意的是，在不實資訊防治策略中常見的事實查核平台，若是由政府所架構，民眾亦會因政治立場，使在野政黨的支持者對該平台的資訊缺乏信

任，甚至產生排斥。研究更發現，當民眾接獲到與其政治立場相反的資訊時，會深化其原本的政治信念，並拒絕接受與其立場相反或糾錯資訊，對不實資訊防治形成困難與阻礙（Boutyline & Wille, 2016）。



第八節 計劃行為與不實訊息防治



計劃行為理論 (Theory of Planned Behavior) 係由 Ajzen 於 1985 年提出，此理論起源於理性行動理論 (Theory of Reasoned Action)，該理論學者認為，個體行為通常是由自我意志所控制 (陳美如等，2016)；而計劃行為理論則指出，在大部分的情況下，人類的行為並不是完全由意志控制，而是會受到其他外在客觀環境因素所影響 (Ajzen, 1991; Xiao et al., 2021)。學者認為，個體的需求、興趣與價值觀，會促進其關注特定資訊；而自身行為傾向、自信、親友支持和社會壓力等因素，則會影響其後續行動 (Sun & Liang, 2020; Xiao et al., 2021)。過往研究亦指出，個體的行為傾向會受到其態度、自信和親友支持所構成的知覺行為控制，以及社會壓力 (即主觀規範) 所影響。這三者正是計劃行為理論的三大元素，亦成為預測人類社會行為之穩定而強韌的學理框架 (Ajzen, 1991, 2016; Koohikamali & Sidorova, 2017; Xiao et al., 2021)。

計劃行為是一種目標導向的行為，亦是為達成特定行為跟目標的行為 (Ames, 1992)。針對計劃行為理論的三大因素，有學者將其簡化成：我想不想 (個人態度)、別人看法 (個體外的主觀規範)，以及我做不做得得到 (個體的知覺行為控制) 等三個較易懂的說法 (Xiao et al., 2021)。過往研究結果指出，個體的主觀規範、態度，和知覺行為控制都會左右個體的行為傾向，從而影響最終的實際行為 (朱文禎、陳哲賢，2007；林東清等，2000；陳美如等，2016；Koohikamali & Sidorova, 2017；Liang et al., 2019；Sun & Liang, 2021；Vraga et al., 2021)。

(一) 態度

態度是個體對特定事務或資訊的心理認同、價值評估和行為傾向，即「我想不想」之意。態度，是人們對情境的價值觀、感覺及動機，也是其對某種行為所抱持正向或是負向的認知，以及對該行為所產生結果的正面或負面評價，屬於心理層面的感受 (池文海等，2009；Ajzen, 2020)。個人的認知也會影響態度，進而成為決定行為的判斷 (Kaiser et al., 2007)。當人們對特定



事件具有高度認知時，其態度會變得更為堅定，而該行為的具體實踐也會更有可能（王柏崴等，2009）。

（二）主觀規範

主觀規範是個體在採信特定資訊或行動時，所感受到的外在團體壓力或重要他人之影響，即「他人看法」之意。主觀規範指的是，當個體要執行某種行為時，會受到外人同意他從事該行為與否的影響（林東清等，2000；Ajzen, 2020）。主觀規範也是個體所感受到重要他人或是外在團體的影響或壓力，是一連串心理活動與行為傾向的綜合表現（Bodur et al., 2000）。

（三）知覺行為控制

知覺行為控制是影響行為意圖與實際行為的重要因素，即個體對進行特定行為時所需資源或支持，或是知覺到的難易程度（蕭乃沂等，2002；Ajzen, 2020）。知覺行為控制也是為個體完成特定事務的自信心和對所需資源的判斷，即「我做不做得得到」之意（Ajzen, 2020; Xiao et al., 2021）。

有學者認為，個體的態度越堅定，知覺行為控制越強大，主觀規範越輕微，則越可能會形成行為意願，進而產生後續行為（Ajzen, 2016; Bodur et al., 2000）。過往研究發現，計劃行為會影響個體的後續決策。Covid-19 風暴席捲全球期間，學者研究發現，態度會在主觀規範及知覺行為控制與旅遊消費意願之間，扮演著中介角色（Wang, Yeh et al., 2022）。學者指出，民眾的相關態度會影響其分享特定資訊及對抗不實資訊的意願（Koohikamali & Sidorova, 2017）。民眾也會考量他人觀感或社會壓力，來決定是否分享某類資訊或進行事實查核（Rivis & Sheeran, 2003）。知覺行為控制也是影響不實資訊預防與事實查核行為的主因；不過，當面臨時間或資源限制時，民眾則會對查核行為產生自我限制（Xiao et al., 2021）。



研究指出，經常使用社群媒體者的態度會促進其訊息分享的意圖(Koohikamali & Sidorova, 2017)。透過臺灣學者針對不實訊息的查核行為進行的本土研究結果顯示，知覺行為控制最能正向地促使消費者去使用事實查核平台，但其態度和主觀規範卻不會顯著地影響事實查核意願(Xiao et al., 2021)。學者深入研究亦發現，消費者的知覺行為控制被證實為影響預防不實訊息行為的重要因素，態度和主觀規範亦都無影響(蕭禾秦、梁朝雲，2022)。

第九節 計劃行為、迴聲室與逆火效應

過往研究指出，迴聲室和逆火效應都可被視為一種計劃行為（Drażkowski & Trepanowski, 2021; Leung et al., 2018; Peter & Koch, 2016）。有學者發現，態度和主觀規範越強、知覺行為控制越強時，個體便越有可能會產生行為意願（Ajzen, 2016）。但亦有學者認為，若個體的態度越強，而知覺行為控制越大，主觀規範越弱，亦有可能讓引導個體做出最終的行為（Ajzen, 1991; Vraga et al., 2021）。另有研究結果顯示，個體態度與逆火效應間之連結會受到時間推移所影響（Peter & Koch, 2016）。當民眾所接獲的資訊與其態度相近時，民眾會避免暴露在相反的觀點中（Boutyline & Wille, 2016）。

學者認為，態度是個體對某種情境下所產生之動機、感受及價值觀，同時也是個體對某種行為所持有之正、負向認知，或是對該行為可能產生後果的評估（Ajzen, 2020）。因此，個體的態度和立場會促進其轉發資訊以反駁謠言的迴聲室（Wang, Zhou et al., 2022）。研究指出，當個體接觸到相互衝突或與個體立場相異的資訊內容時，若個體態度越強時，其會忽略或抗拒與自身信念抵觸的資訊，會傾向認為與自身經驗吻合的資訊才是真實，並對這些資訊產生記憶並形成態度，而促進逆火效應。不過，亦有學者發現，當個體對新進資訊不仰賴記憶而須進行即時判斷時，便會降低逆火效應（Buchanan, 2021; Peter & Koch, 2016）。

過往研究指出，當個體對執行某種行為時所感知到難易程度，以及感受所需要的外部資源或支持多寡，便會形成個體的知覺行為控制（Ajzen, 2020）。研究發現，具高度知覺行為控制的個體，會較樂於回應環境的刺激，同時對於與其立場相異的意見，也會產生積極的駁斥行為，進而引發逆火效應（Drażkowski & Trepanowski, 2021; Kang & Liang, 2023）。此外，學者也指出，知覺行為控制力高的個人更會顯現迴聲室，而去參與符合自我信念或經驗的行為（Leung et al., 2018）。



依據計劃行為理論，當個體要採取某種行為時感受到他人或外在團體的壓力，會成為個體的主觀規範（Ajzen, 2020）。學者指出，當個體的主觀規範強烈時，會影響迴聲室效應的發生。在公眾議題上，個體對公共輿論或社會規範的感知是他們實際行為的重要預測指標，個體的感知也會直接反映在其行為之上，對迴聲室效應的發生產生影響（Luzsa & Mayr, 2021）。學者更指出，當個體受到群體壓力時，其逆火效應便會受到抑制（Ozaki & Nakayachi, 2020）。

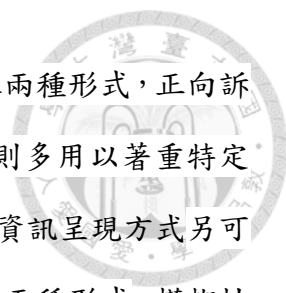
第十節 資訊呈現方式、資訊來源可信度、消費意願、 不實訊息防治、迴聲室與逆火效應



一、資訊呈現方式

對資訊傳播者而言，互異的媒體形式是不同的閱聽方式。當民眾同一時間面對大量資訊時，會出現無法認知負荷的狀況。有研究指出，在行動媒體的便利使用下，加上大量資訊洪流的衝擊，民眾對新資訊的接觸，平均時間約為三到五分鐘（Kim, 2018）。因此，如何善用不同的資訊製作模式，透過性質相異的傳播媒介加以傳播，據此獲得民眾的關注、信任甚或廣傳，藉以達到有效的傳播效果，成為當代傳播學者致力研究的首要之重。學者指出，資訊呈現方式係指資訊製作、呈現手法，以及發布平台等不同模式。另依照不同的製作差異，資訊呈現方式可區分為影音與動畫的動態呈現，以及使用文字、圖像以及圖形等靜態呈現兩種方式（Dennis et al., 2008; Maity et al., 2018）。有學者認為，在靜態傳播上，表格的傳播效果優於圖片。此外，圖片是一種雙重編碼的形式，可增強資訊強度，因此當議題資訊在民眾熟悉的範圍時，圖片資訊的傳播強度將優於單純使用文字（Chau et al., 2000）。

相較於靜態資訊，動態資訊較易吸引民眾關注，也更容易讓民眾注意的螢幕上所欲傳達的訊息；同時，使用多元方式呈現的資訊有助於學習與記憶，更有助於品牌記憶和辨識，娛樂性的資訊會比紀錄片更有助於民眾記憶，越豐富多元的資訊，越能達到傳播效果（Dennis et al., 2008; Kim, 2018; Maity et al., 2018）。在動態呈現方式中，儘管影像及聲音有助於傳播效果，不過，視覺在資訊傳播上會優先發揮傳播效果，隨後才是聽覺產生作用，因此使用影音動態方式呈現的資訊會比純影像資訊更具識別度，也更能強化民眾的態度（Kim, 2018）。同時，若在影像資訊中添加字幕，將能協助閱聽眾理解內容並集中注意力，但純文字的資訊會讓受眾較難分辨差異，同時過於複雜或艱深的資訊則會導致閱聽眾的認知負荷（Hong & Lee, 2010）。



在內容訴求上，資訊呈現方式亦可分為正向訴求與負向訴求兩種形式，正向訴求可採用激勵語彙或以輕鬆愉悅的音樂來傳播資訊，負向訴求則多用以著重特定標誌或描繪場景（Casais & Proença, 2022）。就內容表達方式，資訊呈現方式另可區分為以抽象特徵為主體的模糊表達，以及詳述特徵的精準表達兩種形式。模糊性表達多用在針對總體評價，而精準表達則會用於傳播特定資訊上（Malloy & Pearson-Merkowitz, 2016）。亦有研究指出，精準表達目的在著重產品如何呈現價值目標，或是教導民眾如何使用該項產品；模糊表達則是一種抽象的資訊，係指不明確描述及提供產品的詳細資訊，主要目的是向民眾闡述為何要使用這類型產品的原因（Kim, 2018; Liang et al., 2022）。



二、資訊呈現方式與資訊來源可信度

網路科技的演進與普及促進了資訊傳播與收發的便利性，民眾除了會透過自身過往經驗來選擇資訊外，亦會透過人際關係、平面媒體或網際網路來搜尋所需資訊 (Lampe et al., 2012; Ramírez et al., 2013; Savolainen, 2008)。研究發現，民眾會依據資訊來源的真確性、專業知能，以及正直誠信的程度來判斷資訊來源可信度 (Bhattacharjee, 2022)。亦有學者指出，消費者會就所蒐集到的內外資訊來評價資訊可信度 (Chih et al., 2013; Huang et al., 2020)，而資訊可信度則會受到資訊特性和資訊呈現方式所影響 (Chakraborty & Bhat, 2017; Cheung & Thadani, 2012)。許多研究也驗證，在訊息型態 (message style) 與行為傾向之間 (Pornpitakpan, 2004)，或情境強化資訊 (contextual reinforcement) 與健康行為之間 (Meitz et al., 2016)，亦在與媒體內容與權益爭取行為之間，資訊來源可信度都會在資訊呈現與意圖行為中扮演中介的角色 (Roth-Cohen et al., 2021)。

儘管有研究發現，資訊呈現方式對於資訊來源可信度會產生影響，但有學者認為，其影響效果會因使用者的不同需求而有差異。例如，用具名方式發布的資訊會比不具名的資訊更具可信度，但是具名發表的正面資訊則會降低資訊可信度 (Kusumasondjaja et al., 2012; Liu & Ji, 2018)。另有學者指出，用相同呈現方式所披露的資訊，若透過不同資訊來源揭露，民眾會因其對產品的不同需求，而對資訊來源可信度產生評斷差異。在消費性產品上，民眾會認為非營利性質的平台所傳播的資訊可信度高於商業平台；不過，在屬於具有專業性質的信任服務 (如醫院或學校) 上，民眾則較願意相信由經營者運作的平台所發布的資訊 (Ha & Lee, 2018)。此外，當民眾使用網際網路搜尋資訊時，內容更新的頻率會深化使用者的認知闡述 (cognitive elaboration)，也會更進一步增進其對資訊來源的信賴度 (Westerman et al., 2014)。



三、資訊呈現方式與消費意願

過往研究指出，資訊內容及其傳播方式對理解市場環境對消費行為的影響，至關重要 (Gil de Zúñiga et al., 2014)。民眾會透過內在與外在訊息 (如資訊接收、資訊處理、行為動機、媒體傳播，以及周遭環境)，並受到傳播資訊的影響，對特定品牌或商品進行選擇，並成為後續決策的判斷依據 (Huang et al., 2020; Wu et al., 2022)。亦有學者認為，資訊呈現方式不僅會影響民眾對資訊的理解，更會呈現被資訊說服後產生的態度轉變 (Kim, 2018)。研究另發現，民眾對產品的熟悉度會影響消費意願，而熟悉度則會受到該產品資訊所影響；同時，資訊呈現方式的差異更會影響民眾的最終行為 (Kim & Dennis, 2019; Lampe et al., 2012; Uhm et al., 2022)。此外，資訊呈現的方式和色彩運用，也會影響民眾對資訊的理解，同時會影響後續的消費意願 (Pooja & Upadhyaya, 2024)。當民眾面對較熟悉的產品，若使用圖片與純文字分別呈現相同資訊時，圖片資訊會比純文字資訊更能影響消費意願；不過，若消費者對產品不熟悉時，圖片相對於文字的優勢就會被相對削弱 (Chau et al., 2000)。因此，廠商若能透過顧客導引系統的精良設計，將可協助顧客有效地尋獲產品資訊，將有助於廠商進行銷售 (James & Ronald, 2015)。

過往亦有學者針對正、負面資訊進行研究，結果顯示，正面資訊的傳播效果會普遍優於負面資訊，包括增進勝選率 (Malloy & Pearson-Merkowitz, 2016)、提升消費意願 (Soliha & Widyasari, 2018)，以及鼓舞公益行動等 (Casais & Proença, 2022)。在針對正、負面資訊對於政治消費的影響研究中，學者發現，不論採用正面或負面方式呈現，都能產生說服效果；不過，值得注意的是，在政治消費中常見的支持購買及聯合抵制行為，傳播媒體通常是聯合抵制者的資訊來源，而支持購買者則多半會透過口耳相傳來作為其資訊來源 (Neilson, 2010)。其中，針對產品及其公司之負面資訊所產生聯合抵制，會比正面資訊所產生的支持購買強烈且影響深遠 (Kam & Deichert, 2020)。亦有學者指出，當民眾從信賴的資訊來源接獲負面資訊時，其對產品的評價及消費意願將會受到明確影響 (Pooja & Upadhyaya, 2024)。



有關社交廣告效果的研究顯示出，不論行銷人員的目標與背景為何，使用激勵性口語的表達、陽光正向的音樂或語調等正面資訊，都是在社交廣告中常見的呈現方式，並會搭配動畫影像作為資訊呈現方式 (Casais & Proença, 2022)。在綠色永續商品相關研究亦發現，相異的資訊呈現方式會影響民眾的感受與消費意願，與採用精確表達的資訊相比時，採用模糊的資訊呈現方式要比採用精準資訊呈現更容易引發民眾的消費意願 (Chau et al., 2000)。亦有學者認為，以模糊表達來推廣商品時，會讓民眾認為廠商推卸責任，該認知將會對後續的消費意願產生負面的影響 (Kim, 2018; Liang et al., 2022)。



四、資訊呈現方式、迴聲室、逆火效應與不實資訊防治

臺灣近年來，農業及食安假訊息肆虐，並多次造成民眾恐慌，引發社會動盪。2023 年，臺灣因蛋雞產銷失衡及國際雞蛋市場供需調配，引發民眾搶購雞蛋熱潮。一名農業粉專經營者林裕紘（其對外自稱為 Linbay 好油，以下稱林員）在不同媒體及自營之平台先質疑政府採用不合理的超高價，自國外進口雞蛋在臺販售；隨後更指稱，在超市發現疑似販賣品質已變異，且未標示產地之損壞雞蛋，引爆輿論擔憂（楊媛婷，2023）。由於林員長期對外標榜具有農業專業，平時就有許多相信其論述之支持者會轉發其論述；而林員擅長透過大量文字、表格、圖片，以及影音等多元方式，透過傳統媒體及社群平台傳播其所欲表達的資訊。後經在野黨陣營及其支持者反覆傳播，對執政黨的農業部門造成施政壓力，並引發消費市場的恐慌。後雖經司法調查，證實林員所發布之訊息多為不實訊息，林員也因此被依法偵辦，但其發表的資訊與言論，已對臺灣農業及食安的傷害造成深遠的影響。

過往研究指出，不實資訊在發展的過程中，會經歷生成、評估和傳散三個階段（DiFonzo et al., 1994）。其中，迴聲室效應是一種重要的資訊回應行為，相近意見在特定媒體環境中持續重複，最終會以扭曲的形式呈現，讓參與者都認定這些扭曲即為事實（Cinelli et al., 2021）。富有政治動員力的資訊對網路使用者具有高度渲染力，特別是那些被強調與重複傳播的資訊，很容易導致迴聲室和逆火效應，並深化政治動員的效果，特別是在社群中，迴聲室效應又更為顯著（Boutyline & Wille, 2016; Luzsa & Mayr, 2021; Peter & Koch, 2016; Wood & Porter, 2019）。另有研究指出，具有特定政治傾向的媒體在報導時，也會因其立場左右資訊的呈現方式，並會影響閱聽眾的後續行為（Schindler & Müller, 2018; Kang & Liang, 2023）。

學者發現，當不實資訊開始傳播時，相關單位透過誠懇且即時的事實澄清，會比單純指控原資訊錯誤更為有效（Swire-Thompson et al., 2021）。不過，亦有研究指出，高度爭議或定義不明確的資訊，很容易在短時間內即引發逆火效應（Vedejová & Čavojová, 2022）。近年研究也發現，當資訊呈現方式受到操弄時，會讓特定立場

的閱聽者堅信該資訊確為真實，也會對與自己信念相近之媒體所傳播的資訊深信不疑（Flaxman et al., 2016; Muhammed & Mathew, 2022）。若迴聲室與逆火效應遭到觸發，即使該資訊遭到糾錯，並認定是不實資訊，亦會導致民眾仍堅信該資訊為真實，進而抗拒糾錯（Traberg & van der Linden, 2022）。

第三章 研究方法



第一節 系列研究說明

一、研究一動機與目的

臺灣以農立國，農業政策的制定與推動，對國家發展與民眾生計息息相關，影響甚遠。國民黨政府於 2012 年開放含有微量萊劑的美國牛肉及其製品進口（後稱萊牛），隨後民進黨政府又於 2020 年開放含有符合國際檢驗標準萊劑的美國豬肉及其製品進口（亦稱萊豬），不同政黨執政時都會遭遇敵對政黨抵制。由於國內藍、綠陣營競爭激烈，臺灣地緣政治特殊，且媒體事業發展興盛，不實資訊透過網路與應用程式滲透，充斥並蔓延民間，社會也受到影響；在此高度的政治抗爭下，萊牛與萊豬遂成為臺灣民眾展現政治消費的標的物。鑑於過往的政治消費研究行為在西方雖然常見，但多從政治與經濟的角度切入，為彌補此一研究缺口，在政府決定開放萊豬政策後，經與指導教授討論，決議將研究一聚焦於民主臺灣，以具有政治象徵意義的豬肉製品做為購買商品，應用兩支萊豬影片（短片一由毒理專家主講的科普影片，短片二是經剪輯、具政治動員的不實廣告）做為對照素材，以臺灣一般消費者做為調查對象，並從資訊傳播為視角，來進行亞太地區少見的政治消費研究。

本研究以消費者的政治傾向、對豬肉製品的涉入度，以及其所偏好的資訊呈現方式做為自變項，以資訊來源可信度做為中介變項，以消費意願做為應變項，透過驗證性因素分析與結構方程模型來檢定這些變項間之因果關係，與對其豬肉消費意願之影響。本研究目的在於：（一）探討涉入度、資訊呈現方式，以及政治傾向對消費意願的影響；（二）分析資訊來源可信度在前述自變項與消費意願之間所扮演的中介角色；（三）比較科普影片與不實資訊短片之間的差異。



二、研究二動機與目的

研究者在研究一後發現，政治傾向與資訊來源可信度強韌地影響著臺灣民眾對豬肉的消費意願，其所偏好的資訊呈現方式也會產生正向影響。由於臺灣過往缺乏政治消費的相關研究，研究一發現消費者的涉入度、所偏好的資訊呈現方式，及其政治傾向，透過資訊來源可信度的中介效果，都會對後續豬肉消費意願產生影響。不過，由於研究一係採用量化的調查研究，除了較難精準判定受調者的政治傾向的差異外，對於受調者的社會心理狀態亦可能有深究不足之處。為釐清差異，研究者接續上述研究，進行第二項研究，針對七名精擅傳播，同時也是豬肉製品消費者的新聞工作者，依循紮根理論的研究程序，以半結構式深度晤談法蒐集資料，並經編碼後針對資料進行分析，探討農產品政治消費的資訊傳播行為。

研究二著眼於臺灣政治消費之資訊傳播的研究缺口，目的在於探討：(一)消費者的資訊獲取與回應行為，對其農產品政治消費的影響；(二)消費者之計劃行為對農產品政治消費所產生的影響；(三)消費者之政治立場對農產品政治消費所產生的影響。透過質化訪談，可讓研究一的成果更精確、更深入，也能為將來更具規模的實證研究鋪墊基礎。此外，本研究結果亦能提供給政府相關機關在擘劃施政時，做為其檢視政策和補正法規之用，並藉此促進臺灣農業的永續發展。



三、研究三動機與目的

研究者在上述兩項研究後發現，不論民眾其對開放萊豬議題持正反意見，除了其本身所抱持的食安態度外，臺灣社會的地緣關係及政黨對抗所形成高度的政治對立態勢，會讓立場相同的支持者在特定資訊環境中形成聚落，與其立場相近的資訊則會在該聚落中廣泛傳遞。而農業相關政策與議題，在考量政治因素的渲染下，極易造成政治消費的後續效應。臺灣因為藍綠政治立場高度對立，因此民眾在政策議題認同度，也會因與其立場互異而產生對抗。加上中華人民共和國從未放棄侵占臺灣的野心，臺灣因其特殊的地緣政治和經濟樞紐，已成為國際間高度關注其安危的國家。在中共利用有心人士，在臺灣刻意操作與政治相關的資訊下，透過社群媒體等特定管道向一般民眾發送，也更助長了迴聲室與逆火效應的發生。因此研究者認為，相關農業訊息的資訊傳遞與傳播效果，恐會因迴聲室與逆火效應而遭受影響，進而引發後續的行為差異。

為釐清差異，研究者接續上述研究，進行第三項研究，用以分析不同政治傾向和性別之民眾的逆火效應。研究三係以計劃行為理論的三大面向及資訊呈現為自變項，迴聲室效應為中介變項，透過 CFA 與 SEM 來檢定這些變項之間的因果關係，並探究其對逆火效應的影響。本研究目的在：(一) 探究計劃行為與資訊呈現方式對逆火效應所產生的影響；(二) 分析迴聲室在前述自變項與逆火效應之間所扮演的中介角色；(三) 探討不同政治傾向與性別之間所存在的差異。



四、研究動機與目的

臺灣身處於亞洲，因其歷史和地緣關係，現今已成為全球遭逢認知作戰的最前線。有心人士編纂大量虛假資訊，透過特定網路社群廣泛傳送，在短期內造成民眾恐懼，以達成其政治或商業目的。與傳統武力戰爭相比，認知戰是現今最被廣泛使用的作戰方式，認知戰的發動者常以輿論做為武器，透過各種形式的宣傳與脅迫，確保己方的團結信念，並削弱對手的心防與意志，對遭逢攻擊的國家生存與發展俱構成嚴重的威脅。其中又以透過說服、煽動、恐怖宣傳，以及製作並傳遞不實資訊等方式，來發動媒體與資訊戰為其主要方式。

認知戰的啟動需要仰賴媒體的配合，然而現今媒體經營者在面對市場壓力與追求即時報導下，時常會不經查證地引用網路素材，且引用率日益增加。原本新聞工作應由專業人士來主責內容的產製、過濾和傳播，並實現真實、追求真理、準確、公平和平衡的報導，不過，在上述現實與壓力下，媒體從業人員很難不使用能快速更新的網路資訊。但若媒體從業人員不慎引用到不實資訊，很容易就會讓其個人和報導的專業性受到質疑與抨擊，甚至衝擊到所屬媒體組織的公正性。

為釐清臺灣媒體從業人員與一般民眾對於不實資訊防治方式的差異，本研究在施測對象設定以職業別做為區隔，以釐清臺灣媒體從業人員與一般大眾對農業不實資訊防治方式的異同。研究設計以主觀規範、知覺行為控制、政治傾向，以及資訊來源為自變項，態度、資訊呈現方式為中介變項，本研究旨在：(一) 探究計劃行為、政治傾向，以及資訊來源對不實資訊防治方式的影響；(二) 分析態度與資訊呈現方式對不實資訊防治方式所產生的中介效果；(三) 比較媒體從業人員與一般大眾對支持不實資訊防治方式的差異。



五、系列研究之關係說明

本系列研究共有四項研究：研究一以資訊傳播的觀點，應用量化方法調查臺灣民眾對進口萊豬製品的政治消費行為；為補充研究一的學術成果，研究二以半結構式深度晤談的質性研究方法，深入探討消費者之資訊獲取與回應行為、計劃行為、政治立場，與農產品政治消費之間的關聯性。奠基於前兩項研究的基礎上，研究三續以計劃行為及資訊呈現為自變項，迴聲室效應為中介變項，探究臺灣民眾在高度政治對抗中常見之迴聲室行為與逆火效應之間的因果關係，並分析不同政治傾向和性別之民眾的逆火效應。研究四則進一步以計劃行為、政治傾向，以及資訊來源為自變項，態度和資訊呈現方式為中介變項，藉以建構防治不實資訊的預測模型與理論基礎，從而比較媒體從業人員與一般大眾對支持不實資訊防治方式的差異。

有別於西方世界多以政治和經濟的取向，本系列性研究以資訊傳播觀點出發，分別以量化和質性研究方法，深度探究國內消費者在實體世界裡的政治消費行為。此一質量兼具的研究取向不僅讓研究者得以建立本土化政治消費的基礎理論模型，更從中發掘出在現代人際傳播中，迴聲室與逆火效應的不可迴避性和有待深研的必要性，此一研究結果反饋觸動了研究三的延伸和啟動。研究三結果證實，迴聲室與逆火效應不僅充斥於虛實人間社會，網路的匿名機制更助長了諸此行為的蔓延與惡化，導致處於認知作戰最前線的臺灣，更深陷於不實資訊侵擾與殘害的泥沼，續而觸發針對不實資訊防治方法的研究四。本系列性研究就在此研究啟動、結果反饋，與研究延伸的循環中，不斷地湧現、觸動與努力，持續進行了三年之久。研究者從中建立起政治消費與逆火效應的理論基礎與預測模型，更希望能為政府爾後面對政治消費與認知作戰衝擊時，提供有效防治不實資訊傳播之政策、法規與措施的策略建言。

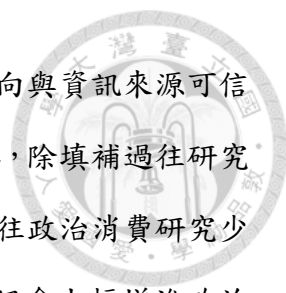
第二節 研究一和研究二成果簡介



一、研究一結果、貢獻與限制

研究一以資訊傳播為視角，聚焦於民主臺灣，綜整學術文獻並回應研究缺口，建立起一個以消費者對日常食品的涉入度、所偏好的資訊呈現方式，以及其政治傾向為預測變項，透過資訊來源可信度的中介效果，對其豬肉消費意願所產生影響的政治消費。透過 1,474 份有效樣本的分析發現，政治傾向與資訊來源可信度強韌地影響著臺灣民眾對豬肉的消費意願，其所偏好的資訊呈現方式也會產生正向影響，確認了本研究假設的中介模型。針對專業學者講授的短片一（真實資訊）來講，政治傾向與資訊來源可信度會對消費意願產生巨大的正向影響，資訊呈現方式也有微幅的影響，但涉入度並無效能。針對在野國民黨播出的短片二（不實資訊）來講，政治傾向、資訊來源可信度與資訊呈現方式，都會中度且正向地影響萊豬相關製品的消費意願，而涉入度也會產生微幅影響。本研究同時發現，豬肉消費在臺灣已經成為政治問題，而非單純的市場消費問題。

研究一的結果實證了政治消費的日常化，也驗證了資訊來源可信度的中介角色，更彰顯出不實資訊會降低政治傾向與資訊來源可信度對政治消費的影響，可為本土性政治消費行為研究奠定嶄新的論證基礎。除驗證學術模型、鞏固其學理基礎外，本研究有五項不可忽視的學術貢獻：（一）政治消費在西方世界已多有研究，但各國國情不一，研究結果也各異，本研究選定臺灣係因該國網際媒體發展蓬勃，又因特殊的地緣政治，為受害於認知作戰最劇，此為罕見的亞洲研究，更為臺灣政治消費研究之先行者；（二）本研究以兩支影片做為對照素材，探究資訊內容及其傳播方式對民眾政治消費行為的影響，對比過往多從政治與經濟的角度切入此一研究議題，本研究以少見的資訊傳播取向進行深研，更顯可貴；（三）豬肉為臺灣民眾的主要肉類食品，但因歷經開放進口與政黨對立，讓本應當立基於科學證據的食安議題，反成為政治抗爭的對象，研究一實證了臺灣出現政治消費日常化的現象，



為後續研究奠定深厚根基；(四)本研究發現臺灣民眾的政治傾向與資訊來源可信度可預測其豬肉消費意願，而資訊呈現方式也會產生正向的影響，除填補過往研究缺口外，並首次建構出亞洲政治消費的完整學理論述；(五)過往政治消費研究少有針對不實資訊的影響進行比較，本研究彰顯出正面的真實資訊會大幅增進政治傾向與資訊來源可信度對政治消費的影響，為往後資訊內容影響政治消費之相關研究奠定厚實的論證基礎。

根據研究一結果，研究者針對農政暨食安相關部門、農食產業與一般民眾提出四項政策宣傳與因應政治消費的策略：(一)政府在發現坊間流傳農業不實資訊(特別是容易導致政治抗爭之相關訊息)時，應邀請在該領域具代表性的專家學者，以具名方式提出科學數據並盡速澄清，增進民眾對事實之理性且堅定的態度，以降低不實資訊所造成的傷害；(二)政府應持續強化民眾的媒體素養，並建構事件澄清平台或 APP 軟體，鼓勵民眾進行事實查核，讓正確的資訊深植民心，民眾亦可透過事實查核做出理性的判斷，以減少因不實資訊造成恐慌心理，進而產生極端的政治消費反應；(三)農政單位與農畜企業應持續加強動物福利立法，與推廣民眾健康飲食觀念，未來在面對較具爭議的農業政策時，應盡力減低民眾因資訊取得匱乏而產生誤解；(四)對不同政治立場者在其同溫層內部傳播不實訊息時，政府部門應積極透過傳統媒體暨網路社群、意見領袖等多重管道，並須善用影音、多媒體或圖文並茂的呈現方式大量推播正確資訊，以達到有效的傳播效果，削弱有心人士的刻意操作，帶來農政衝擊與社會動盪。

本研究以萊豬不實資訊及豬肉消費進行研究，建立起政治消費的相關學理，不過仍不免有三項研究限制：(一)臺灣過往缺乏政治消費的相關研究，本研究因其創新屬性，雖有突破性的成果與創見可供後續研究為論述依據，但難有對照或佐證之功；(二)本研究以豬肉消費為引，較難精準判定政治傾向的差異，同時短片二觀後消費意願之預測效度偏低($R^2=.25$)，代表尚有其他影響因素的存在，或有更複雜的調節作用未被檢驗；(三)本研究採用量化的調查研究法，對於政治傾向的



態度區別及受調者的社會心理狀態，可能有深究不足的狀態。因應上述限制，未來建議：(一)援引其他與民眾生活密切相關的產品或服務持續深耕政治消費的研究，以建立更深厚的理論基礎；(二)針對多元的人口變項（特別是性別與教育程度）進行深度分析，以增進消費意願之解釋力；(三)後續可採質性研究方法，以探索受調者的政治傾向差異與社會心理，深化本研究所涉及相關議題之結論與建議。

研究一之完整內容，請參閱附錄一。



二、研究二結果、貢獻與限制

研究二旨在補充研究一之不足，目的在探討消費者之資訊傳播、計劃行為與政治立場對其農產品政治消費的影響。研究者針對七名精擅傳播的新聞工作者（亦為豬肉消費者）進行深度訪談，經研究後發現：（一）受訪者資訊來源多因應生活習慣與工作需求而來，同時對網路資訊的依賴有逐日增加的趨勢，科學證據與政府公告對受訪者則可強化來源的可信度；（二）多數受訪者表示日常會多偏好影音資訊的呈現方式，但有時也會因為特定需求而有其他類別的選擇；（三）面對資訊洪流，受訪者會依照訊息發布者的親疏遠近和所涉事態之大小，而有不同程度的資訊互異回應；（四）食物倫理態度會決定農產品的政治消費意願，而面對刻意操作的海量虛假訊息，相關機構需要適度管制，但自由民主風氣則會限縮對不實資訊的防治方式與程度；（五）媒體從業人員自主性高的飲食抉擇不會受控於外，但有時會受限於上層結構的壓力，而同溫層效應確已成為當代社會的主流壓力；（六）因受訪者的工作特性而生之自信與自省，可自助媒體從業人員明辨政治消費相關資訊的真偽，又可強化其自身的新聞專業形象，並彰顯因應不實資訊之認知干預的重要性；以及（七）政治立場會左右媒體從業人員對市場的認同，並強化其支持或抵制的消費行動，但也可能會限縮了人們接受多元觀點的能力。

研究二係屬本土政治消費之資訊傳播研究，點出繼續深研迴聲室與逆火效應的重要性，亦對新聞工作現況與不實資訊防治的後續研究有所啟發，彰顯出未來更須著重的問責制度與干預手段。研究二成果至少具有以下三點學術貢獻：

（一）研究成果可彌補臺灣政治消費之資訊傳播研究的缺口，其間探究之變項和結論，可為後續更精確，也更具規模的實證研究厚實學術基礎；（二）因不實資訊研究必須鎖定範圍，本研究因此聚焦於菜牛、豬肉所涉及之不實資訊和政治消費，研究成果可供政府相關機關做為其檢視農業和數位政策及補正法規之用，藉此擘劃促進臺灣永續的發展政策；（三）研究成果點出多項數位時代中重要的研

究議題，如網路生態與文化、迴聲室、逆火效應、不實資訊干預方法等，也同步彰顯出當代傳播學域的關鍵主題，如演算法過濾資訊、點閱率與即時新聞壓力、組織內部規範、社會責任與問責制度、從業者身心調適等，殊值後續深入探究。

本研究至少有三項限制，分別是：(一) 本研究所用深度晤談法雖可深刻理解個別受訪者的想法，但仍有可能受限於個人視野；(二) 初探型研究雖可能對後續網路生態研究有多項啟發，但成果卻僅能浮現關鍵議題，無法獲知具體的因果關係；(三) 研究成果亦點出新聞傳播困境與從業人員實況，但卻未能精細解析以提供因應之道。未來研究可朝下列三個方向進行：(一) 未來可增加訪談人數，或採取焦點團體座談法，以理解群體對相同議題的觀點與建議，透過交互激勵從而豐富化研究成果；(二) 未來可針對政治消費、不實資訊預防、認知作戰干預、迴聲室、逆火效應等新興網路議題，進行大規模的調查研究，以推進現有的資訊傳播學理；(三) 未來亦可針對前述傳播學域之當代關鍵議題，如點閱和時間壓力、演算法篩選、組織規範、問責制度等，進行一般大眾與從業者的對比研究，以提供更務實且有效的對應對策。

研究二之完整內容，請參閱附錄二。

第三節 研究三研究方法



一、研究目的與研究架構

2020 年，執政的民進黨政府因決定開放在飼育過程中，食用含有萊劑飼料的進口豬肉及其相關製品，引發在野的國民黨不滿，因此大量傳遞負面的虛假資訊，並進行政治對抗。即使執政黨多次澄清並駁斥這些不實資訊，並強調會制定符合國際殘留規範之標準以嚴格把關。不過，很多不實資訊仍在網路社群透過特定人士的轉傳和操作下，造成社會恐慌。研究者在進行研究一與研究二後發現，豬肉消費在臺灣成為政治消費的標的，同時政治立場亦會對政治消費產生莫大的影響。過往研究指出，政治立場相近者易觸發同溫層行為，當訊息在同溫層內重複傳播，亦會產生迴聲室行為和逆火效應，並激化後續行為。因此，研究者基於相關文獻的回顧，綜整計劃行為、迴聲室、逆火效應與政治消費等理論，續規劃進行此一研究。其研究目的包括：(一)探究計劃行為、資訊呈現方式與迴聲室對逆火效應的影響；(二)分析迴聲室對逆火效應的中介效果；(三)比較不同政治傾向與性別之間的差異。研究三的研究架構為如圖 3。

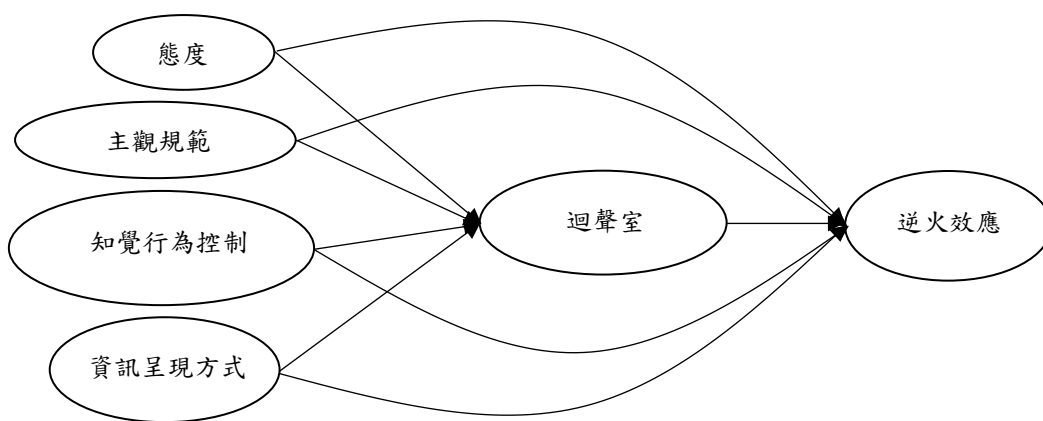


圖 3：研究架構圖（研究三）

資料來源：本研究繪製



二、研究對象

本研究係針對中華民國臺灣年滿 18 歲以上，且有購買豬肉消費、料理或相關製品經驗之消費者為施測對象，並透過網路問卷進行施測。為求受調者政治傾向取樣的廣泛與平衡，研究者除透過個人社群媒體推送網路問卷外，亦透過包含中國國民黨、民主進步黨與臺灣民眾黨三個在立法院的立法院黨團成員、包含六都（新北市、臺北市、桃園市、臺中市、臺南市、高雄市）及其他縣轄市等多位不同政黨屬性之縣市議員、鄉鎮市民代表，協助研究者向其支持者宣傳並發放問卷。同時，研究者亦商請如 Facebook 等社群媒體中不同政治屬性或類別的社群版主，以及政治立場各異的媒體工作者，透過其所屬之網路粉絲專頁，協助研究者向其群組成員或支持者廣為宣傳，同時發放與催收問卷。



三、研究工具

研究者先透過國內外相關文獻資料，分析出影響迴聲室效應與逆火效應的因素，並界定包括態度、主觀規範、知覺行為控制、資訊呈現方式、迴聲室與逆火效應等六個變項的定義與內涵。本問卷之人口變項包括：年齡、學歷及性別等三項資料。而計劃行為子量表題項主要是參考自 Ajzen (2020)、Bodur 等人 (2000)、Koochikamali 與 Sidorova (2017) 等三篇文獻，共 12 個題項。題項平均值越高，代表個人具有越堅定的態度、越易受到社會壓力所影響，以及越有自信與判斷力。計劃行為題項內容詳如表 1。

表 1：計劃行為量表

因素／題項	理論構面
我重視飲食安全	計劃行為理論
健康飲食是必要的	
養豬場應維持良好的環境清潔	
養豬場應有寬敞的飼養空間	
親人會影響我對購買食品的選擇	
朋友或同事會影響我對購買食品的選擇	
意見領袖或網路名人會影響我對購買食品的選擇	
政府公布的檢驗數據會影響我對購買食品的選擇	
我自信能判斷資訊真假，不會被誤導	
我自信不會過度解讀或渲染資訊	
我知道很多管道，可以找到食材的正確資訊	
我有農業或食品專業的朋友可以隨時諮詢	

資料來源：本研究彙整

本研究之資訊呈現方式子量表共四個題項，此部分參考自 Dennis 等人(2008)、Kam 與 Deichert (2020)、Maity 等人 (2018)、Soliha 與 Widyasari (2018) 等四篇文獻。題項平均值越高，代表越喜好該類資訊呈現方式。題項內容詳如表 2。

表 2：資訊呈現方式量表

因素／題項	理論構面
動態資訊（影片或動畫）比較能吸引我的注意	資訊呈現
圖文並茂的資訊比較能吸引我的注意	
正向的資訊能夠吸引我的注意	
負向的資訊能夠吸引我的注意	

資料來源：本研究彙整

本研究政治傾向之量表共有三個題項，此變項之調查題項參考自 Clark 等人 (2018)、Guidetti 等人 (2022)、Sasahara (2019) 等三篇文獻。由於臺灣政黨長期處於對立，致使支持者也呈現政治立場兩極化的趨勢。本研究界定，題項平均值越高，即代表越支持目前的執政黨 DPP（歸為泛綠陣營），反之則界定為泛藍陣營。

表 3：政治傾向量表

因素／題項	理論構面
我相信小英總統重視動物福利（顧及其營養、環境、傷病、天性等）	政治傾向
我相信開放合格萊豬進口是政府重視食安的表現	
我相信政府對萊豬檢驗會嚴格把關	

資料來源：本研究彙整

本研究之迴聲室量表共有五個題項，係依據 Cinelli 等（2021）、Cota 等（2019）、Ettinger & Jehiel（2021）、Kitchens 等（2020）、Himma-Kadakas（2017）等五篇文獻。題項平均值越高，代表迴聲室越強。題項內容詳如表 3。



表 4：迴聲室量表

因素／題項	理論構面
我喜歡在理念相同的社群媒體裡發言	迴聲室
我信任理念相同者的發言內容	
我對感興趣的新聞或訊息會按讚	
我對感興趣的新聞或訊息會留言回應	
我會分享或轉發感興趣的新聞及訊息	

資料來源：本研究彙整

本研究逆火效應之量表亦有五個題項，係參考自 Buchanan（2021）、Nyhan 與 Reifler（2010）、Peter 與 Koch（2016）、Pornpitakpan（2004）等四篇文獻，題項平均值越高，代表逆火效應越強。題項內容詳如表 4。

表 5：逆火效應量表

因素／題項	理論構面
我會隱藏自己不認同的訊息來源	逆火效應
我會反駁我不認同的發言或訊息	
我會檢舉我不認同的發言或訊息	
我會封鎖我不認同的發言或訊息	
我會呼朋引伴去導正我認為錯誤的訊息	

資料來源：本研究彙整



研究者在擬定問卷內容後，首先透過八位專家學者進行內容檢視以及效度的檢驗，並提供問卷題項修改建議，回收專家學者意見後將問卷進行修改，再邀請設籍臺灣的 20 位會實際食用與購買豬肉製品的消費者，分別針對問卷進行預試，預試完成並回收問卷後，將預試問卷之有效樣本進行敘述性統計、EFA、Cronbach's α ，先依照分析結果挑選出不符標準、可能須要被刪減的題項，再經由諮詢專家學者的意見後，製作正式問卷的初稿，而後再度進行 EFA 與 α 值等分析，並依分析結果研判因素結構，重新確立正式問卷。

本問卷在首頁有告知受調者研究目的，並強調本研究採不具名的方式進行，讓受調者瞭解其隱私無虞並能安心填答。調查問卷包括五個子量表與人口背景變項，量表均採用 Likert-type Scale 六點量表規範設計。過往研究指出，Likert-type Scale 六點量表是一種適合衡量態度的量表型態，常為人文社會與經濟研究領域中使用的心理測量工具，研究者可以透過單獨或是組合題項，藉此衡量受調者對題項的陳述反應與態度 (Abela, 2018)。依據本研究設計，共區分為：極不同意 (後計 1 分)、不同意 (後計 2 分)、稍為不同意 (後計 3 分)、稍為同意 (後計 4 分)、同意 (後計 5 分)、極為同意 (後計 6 分) 等六種級別。



四、研究過程

本研究屬於初探性研究，研究者以 SurveyCake 做為網路問卷施測的平台與資料庫。相關研究指出，當調查樣本的母體係常態分配，同時信心水準 $\alpha=0.05$ ，而其可接受誤差值 1% 時，若有效樣本數達到 385 份時，被視為社會科學調查研究的可行樣本數 (LeBlanc, 2004)。因此研究者在參酌相關文獻以及研判問卷施測時間及可回收份數後，規劃所需收集之樣本數目標設定為 1,200 份以上。研究者後將正式問卷之有效樣本予以編碼、彙整，使用 IBM® SPSS® Statistics V25.0 與 Amos™ 25 統計軟體進行敘述性統計、CFA、SEM 及差異分析，檢定變項之間的因果關係，並撰寫研究結果，冀能創建符合臺灣迴聲室與逆火效應相關研究的論證學理。

本研究執行過程如下：

- (一) 文獻整理與資料收集：廣蒐國內外相關文獻並進行資料整理，彙整本研究背景與動機，同時，研究者並透過相關文獻整理的過程，確立本研究目的及架構，同時亦提出本研究的假設。
- (二) 問卷發展：本研究主要以問卷來進行調查，研究問卷題項設計則依據相關學術文獻，並審酌問卷設計文獻，依研究相關量表與問卷架構發展預測用問卷項目，撰寫與調整本研究問卷內容題項初稿。
- (三) 專家討論與檢測：研究問卷初稿完成後，先經由任教於大學之傳播科系教授、農畜產銷專家、農畜產業之實際經營者，以及媒體從業人員與評論者等共八位專家進行問卷效度檢定，實施問卷初稿檢測。
- (四) 問卷修正：研究者經回收由各方專家檢測之問卷初稿後，針對專家學者之修改建議，首先進行問卷題項修改，接續透過 20 位設籍臺灣之實際豬肉消費者，分別進行問卷填答之前測，前測受調者並提供試作後建議，研究者再與前八位專家學者進行討論，題項微調後進行第二次前測，再經修改後確認正式問卷題項，續行問卷普測發放與調查。

(五) 施測：問卷設計確認後則執行問卷施測，在問卷回收後進行問卷題項構面檢定，再經過樣本問卷之信效度後，接續以量化統計進行分析後撰寫成果。本研究完整問卷請參閱附錄三。





五、資料分析

本研究旨在分析計劃行為、資訊呈現方式對迴聲室與逆火效應之因果關係，藉以建構以迴聲室為中介變項來預測逆火效應的結構模型（如下圖 4）。基於研究目的和前述文獻，研究者遂提出以下五項研究假設和兩個研究問題：

H1：迴聲室會擴大逆火效應。

H2：計劃行為會擴大逆火效應（H2-1 為態度，H2-2 為主觀規範，H2-3 為知覺行為控制）。

H3：計劃行為會擴大迴聲室效應（H3-1 為態度，H3-2 為主觀規範，H3-3 為知覺行為控制）。

H4：資訊呈現方式會擴大逆火效應。

H5：資訊呈現方式會擴大迴聲室效應。

RQ1：探討不同性別對迴聲室效應與逆火效應的影響會產生何種差異？

RQ2：探討不同政治傾向對迴聲室效應與逆火效應會產生何種差異？

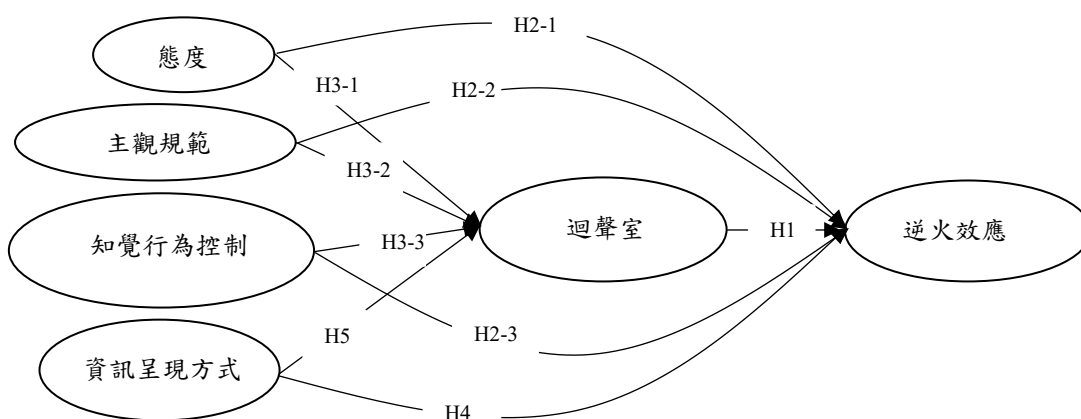


圖 4：以迴聲室效應為中介預測逆火效應結構模型圖

資料來源：本研究繪製

本研究經受調者在網路填答完畢並回傳後，研究者會逐一檢視問卷填答情況，問卷資料在回收後進行資料初步檢視。為確保問卷樣本品質，針對填答選項過於一致、作答時間過低等問卷，剔除為無效樣本，並將正式問卷之有效樣本予以編碼、彙整，使用 IBM® SPSS® Statistics V25.0 與 Amos™ 25 統計軟體進行敘述性統計、CFA、SEM 及差異分析，並撰寫研究結果。

本研究所使用的分析方法說明如下：

（一）敘述性統計（descriptive statistics）

本研究使用 SPSS Statistics 25 進行量化統計分析，刪掉題間變異量為零，或是規律性填答的無效樣本，隨後對臺灣的豬肉消費者其樣本進行敘述性統計，分析受訪者的人口統計樣本特徵與政治傾向特徵，進一步作為探討本研究之依據。

（二）驗證性因素分析（CFA）

CFA 係依據學理來建構，事前已存在的假設因素及其所包含的題項，而後驗證其符合假設的程度。本研究採最大似然法（maximal likelihood）進行 CFA，以確定其因素結構，並藉此確立本研究信度為高信度水準且各變項指標具有內部一致性後，再進行本研究的後續統計分析。

（三）獨立樣本 *t* 檢定（t-test, independent samples）

本研究再使用 *t* 檢定統計分析進行人口統計學差異的探討，並藉以分析性別與政治傾向的差異是否為影響逆火效應的顯著特徵。

（四）結構方程模型（SEM）

SEM 是整合因素分析和路徑分析的一種多元變項統計技術。其描述潛在變項間的因果關係、因果關係，以及模型的適配度。SEM 包括獨立變項、潛在變項及應變項的測量誤差、因果關係，以及相互的依賴性。本研究以 SEM 來檢視消費者的計劃行為三大面向及資訊呈現方式，在迴聲室效應與

逆火效應之間的因果關係，並驗證本研究所提出的 H1、H2、H3、H4 與 H5 的研究假設。





第四節 研究四研究方法

一、研究目的與研究架構

臺灣是全球公認，身處在認知作戰最前線的國家。網路不僅是各類資訊的匯集地，虛假訊息亦透過網路大量傳遞，形成夢魘。網路發展亦促成新媒體大量成立，在面對追求即時報導與點擊率的商業經營之需求壓力下，媒體經營者與其從業人員逐漸大量引用網路素材，且引用率日益增加。媒體對於所引用的資訊若未經查證，極易因不慎引述不實資訊加以運用、重製後進行傳遞，反讓媒體專業性與公信力遭到質疑，甚或影響該媒體商業經營與競爭力。因此，媒體從業人員對防範不實資訊較從事其他職業的普羅大眾更為迫切，對支持不實資訊防治方式的態度亦應更為積極。研究四之研究目的在：(一) 探究計劃行為、政治傾向、資訊來源，以及資訊呈現方式對不實資訊防治方式的影響；(二) 分析態度與資訊呈現方式對不實資訊防治方式的中介效果；(三) 比較媒體從業人員與一般大眾對支持不實資訊防治方式之間的差異。本研究之研究架構如圖 5。

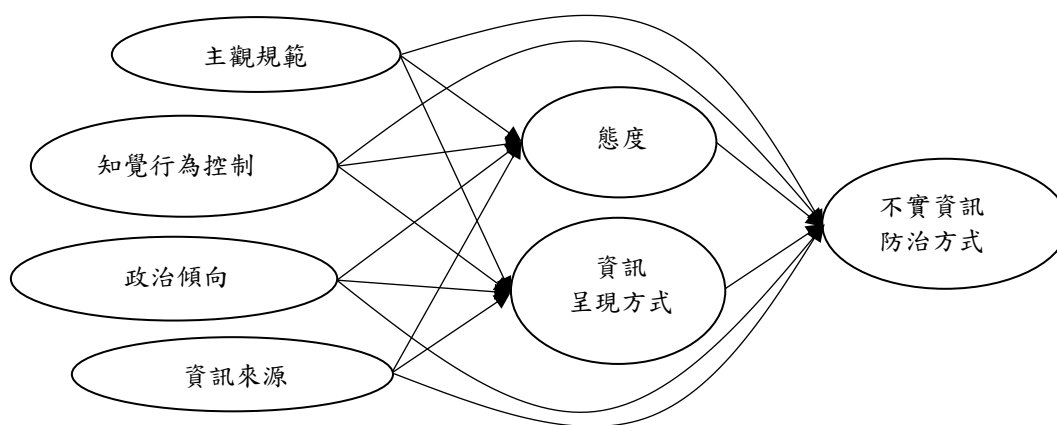


圖 5：研究架構圖（研究四）

資料來源：本研究繪製



二、研究對象

由於本研究在探究媒體從業人員與一般大眾對不實資訊防治方式的差異，為求受調者在不同職業別取樣的廣泛與平衡，研究者除透過個人社群媒體推送網路問卷對普羅大眾進行調查外，更透過包含年代電視台、東森電視台、中天電視台、三立電視台、TVBS、壹電視、中華電視公司、民間全民電視台、中國電視公司、臺灣電視公司等多家公、民營電視台與新聞台，以及中國時報、自由時報、聯合報等多家報社，NOWnews 今日傳媒、三立新聞網、東森新聞雲、中時電子報等多家網媒，同時亦藉由漢聲廣播電台、警察廣播電台、漢聲廣播電台、中央廣播電台、中國廣播公司與 POPradio 等廣播電台向其員工發放問卷。同時，研究者亦接洽包含中華民國衛星廣播電視商業同業公會、中華民國廣播商業同業公會、臺灣有線寬頻產業協會、社團法人臺灣數位電視協會、PeoPo 公民新聞網等專業協會，請相關單位向其會員宣導並發放問卷，以利爾後問卷回收。



三、研究工具

本研究旨在探究計劃行為、政治傾向、資訊來源，以及資訊呈現對不實資訊防治方式的影響，建構以態度與資訊呈現為中介變項，來預測不實資訊防治方式的結構模型，並比較媒體從業人員與一般大眾對不實資訊防治方式之間的差異。本研究計劃行為量表之題項參考自 Ajzen (2020)、Koohikamali 與 Sidorova (2017)、Xiao 等人 (2021) 等三篇文獻，共計 12 個題項。題項平均值越高，代表具有越堅定的態度、越易受社會壓力所影響，以及越能控制自我行為。題項內容詳如表 5。

表 6：計劃行為量表

因素／題項	理論構面
我重視飲食安全	計劃行為理論
健康飲食是必要的	
養豬場應維持良好的環境清潔	
養豬場應有寬敞的飼養空間	
親人會影響我對購買食品的選擇	
朋友或同事會影響我對購買食品的選擇	
意見領袖或網路名人會影響我對購買食品的選擇	
政府公布的檢驗數據會影響我對購買食品的選擇	
我自信能判斷資訊真假，不會被誤導	
我自信不會過度解讀或渲染資訊	
我知道很多管道，可以找到食材的正確資訊	
我有農業或食品專業的朋友可以隨時諮詢	

資料來源：本研究彙整

本研究政治傾向量表題項參考自 Clark 等人 (2018)、Guidetti 等人 (2022)、Sasahara (2019) 等三篇文獻，共有三個題項。因臺灣民眾習慣以政黨支持來區分其政治傾向，支持執政黨的民眾通常也會支持政府推出的政策。本研究設定題項平均值越高，代表越支持執政黨施政（泛綠族群），藉此判斷受調者的政治傾向。題項內容詳如表 6。

表 7：政治傾向量表

因素／題項	理論構面
我相信小英總統重視動物福利（顧及其營養、環境、傷病、天性等）	政治傾向
我相信開放合格萊豬進口是政府重視食安的表現	
我相信政府對萊豬檢驗會嚴格把關	

資料來源：本研究彙整

本研究資訊呈現題項部分係參考自 Dennis 等人 (2008)、Kam 與 Deichert (2020)、Maity 等人 (2018)、Soliha 與 Widyasari (2018) 等四篇文獻，共四個題項。題項平均值越高，代表越偏好該類資訊呈現方式。題項內容詳如表 7。

表 8：資訊呈現量表

因素／題項	理論構面
圖文並茂的資訊比較能吸引我的注意	資訊呈現
動態資訊（影片或動畫）比較能吸引我的注意	
正向的資訊能夠吸引我的注意	
負向的資訊能夠吸引我的注意	

資料來源：本研究彙整



本研究資訊來源之題項主要參考自 Buchanan (2021)、Dennis 等人 (2008)、Maity 等人 (2018) 等三篇文獻，共四個題項。題項平均值越高，代表越習慣由該來源接收資訊。題項內容詳如表 8。

表 9：資訊來源量表

因素／題項	理論構面
我經常從社群媒體（如 FB、Instagram、LINE 等）獲得新聞 訊息	資訊來源
我常從特定的新聞管道（如電視新聞台、報紙等）獲得新聞 訊息	
我會關注政府部門發布的訊息	
我經常從親友轉述中，獲得新聞訊息	

資料來源：本研究彙整

本研究不實資訊防治方式題項主要參考自 Alemanno (2018)、Bode 與 Vrada (2015)、Lazer 等人 (2018)、Niklewicz (2017) 等四篇文獻，共六個題項。題項平均值越高，代表越支持該種防治方式。題項內容詳如表 9。



表 10：不實資訊防治方式量表

因素／題項	理論構面
應該要透過學校教育，提升學生媒體資訊素養	不實資訊防治
應該要透過宣導，讓民眾學習判斷假訊息的方式	
民眾、意見領袖或媒體應該要能自律	
應該要建立第三方協力查證的機制	
應該要立法或修法嚴懲製造及傳播假訊息者	
應該要立法或修法建立新聞從業者的證照制度	

資料來源：本研究彙整

本研究之人口變項包括有：性別、年齡、學歷與職業等四項基本資料。在問卷首頁，研究者有明確告知受調者研究單位及研究目的，並告知本研究採不具名的方式進行，讓受調者可以安心填答。Abela (2018) 指出，Likert-type Scale 六點量表是人文社會與經濟研究領域中用於態度測量的適用工具。因此，本研究採用 Likert-type Scale 六點量表規範設計，並區分為：極不同意（後計 1 分）、不同意（後計 2 分）、稍為不同意（後計 3 分）、稍為同意（後計 4 分）、同意（後計 5 分）、極為同意（後計 6 分）等六種級別。

研究者在研擬相關文獻並擬定問卷內容後，首先邀請六位在傳播領域學有專精之專家學者檢視問卷內容，並進行效度檢驗。六位專家學者在檢視後提供題項修改建議，研究者在研擬所蒐集之意見後，將研究問卷題項再做修改後，隨即進行第一次前測。在回收前測問卷後，將問卷之有效樣本進行敘述性統計、EFA、Cronbach's α ，挑選出不符標準、可能須要被刪減的題項，修改後之題項再經諮詢專家學者的意見後，製作正式問卷的初稿，進行第二次前測，並進行 EFA 與 α 值等分析，最後再依分析結果研判因素結構，並重新確立正式問卷。



四、研究過程

本研究屬於初探性研究，研究設計以 SurveyCake 做為網路問卷施測的平台與資料庫，並將正式問卷之有效樣本予以編碼、彙整。本研究使用 IBM® SPSS® Statistics V25.0 與 Amos™ 25 統計軟體，將所蒐集之資料進行敘述性統計、CFA、SEM 及差異分析，並檢定變項之間的因果關係，以撰寫研究結果，冀能論證可切合臺灣媒體從業人員與一般民眾對支持不實資訊防治方式差異性的學理。LeBlanc (2004) 研究指出，調查樣本的母體為常態分配，且有效樣本數超過 385 (含) 份，若信心水準 $\alpha = 0.05$ ，以及可接受誤差值為 1% 時，該數據可被視為社會科學調查研究的可行樣本數。由於研究者自身工作特性，在規劃問卷可發放之施測對象及預估可回收份數後，研判媒體從業人員可回收樣本數應可達到 500 份，因此設定所需收集之樣本數總目標為 1,200 份以上。

本研究執行過程如下：

- (一) 閱讀與資料蒐集整理：研究者先廣蒐國內外相關文獻，並進行資料彙整，釐清研究背景與研究動機，並確立研究目的和架構，並根據文獻彙整出研究假設和研究問題。
- (二) 問卷設計：依據相關學術文獻研擬調查問卷題項，並審酌問卷設計文獻，同時撰寫與調整問卷內容題項初稿。
- (三) 專家討論與檢測：邀請六位專家進行問卷效度檢定，擇定服務於電視、廣播、網媒等媒體之主管，以及任教於傳播科系教授與農畜產銷經營者，進行問卷初稿檢測。
- (四) 問卷修正：問卷初稿經各方專家檢測後，研究者即針對彙整之修改建議進行問卷題項修改，邀請透過 20 位實際食用或購買豬肉及其相關產品的消費者進行問卷前測，研究者在收集受調者建議後，再與前述六位專家學者商討後，隨即進行第二次前測，於二次前測後微調題項，再度進行檢測，以確認正式問卷題項。

(五) 施測：問卷設計確認後則進行施測，在問卷回收後進行問卷題項構面檢
定，經確認合格樣本數後，進行信度和效度的檢驗，接續再以統計分析後
撰寫成果。本研究完整問卷請參閱附錄四。





五、資料分析

本研究旨在探究計劃行為、政治傾向、資訊來源，以及資訊呈現對不實資訊防治方式的影響，並建構以態度與資訊呈現為中介對不實資訊防治方式如下圖 6 的結構模型，後比較媒體從業人員與一般大眾對不實資訊防治方式之間的差異。基於研究目的與前述文獻，本研究將計劃行為分為態度、主觀規範、知覺行為控制等三個因素，並研擬以下具體五項研究假設和一個研究問題進行研究：

H1：政治傾向會強化對不實資訊防治的支持。

H2：計劃行為會強化對不實資訊防治的支持。

H3：態度會強化主觀規範（H3-1）、知覺行為控制（H3-2）、政治傾向（H3-3）、資訊來源（H3-4）對支持不實資訊防治（H3-5）的影響。

H4：資訊來源會強化對不實資訊防治的支持。

H5：資訊呈現方式會強化主觀規範（H5-1）、知覺行為控制（H5-2）、政治傾向（H5-3）、資訊來源（H5-4）對支持不實資訊防治（H5-5）的支持。

RQ1：探討媒體從業人員與一般民眾對支持不實資訊防治的支持會產生何種差異？

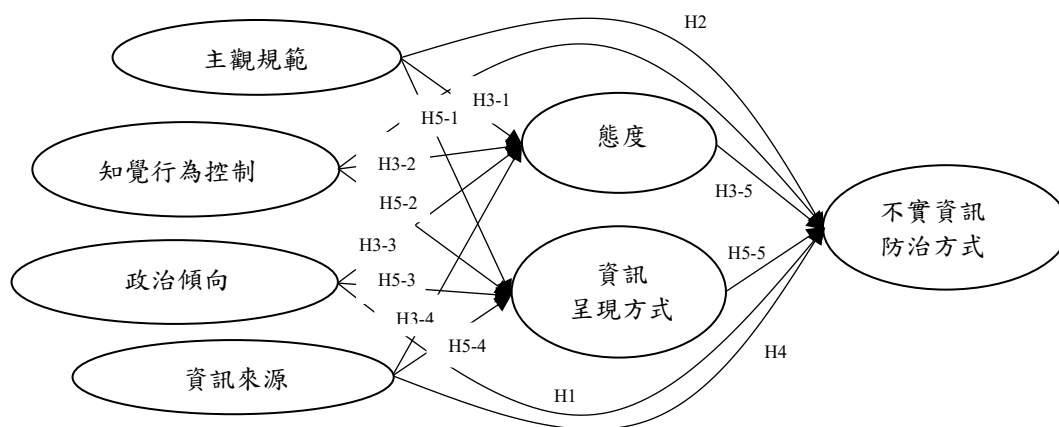


圖 6：以態度、資訊呈現為中介預測不實資訊防治方式結構模型圖

資料來源：本研究繪製

研究者收集網路問卷後，為確保樣本品質，將進行初步資料檢視，透過逐一檢視問卷填答情況，若回傳之問卷填答過於一致，將剔除為無效樣本，隨後，透過將有效樣本予以編碼、彙整，並使用 IBM® SPSS® Statistics V25.0 與 Amos™ 25 統計軟體來進行敘述性統計、CFA、SEM，以及差異分析，並逐步撰寫研究結果。

本研究所採取的統計分析如下：

（一）描述性統計

本研究使用 SPSS Statistics 25 進行量化統計分析，刪除掉題間變異量為零，或是規律性填答的無效樣本之後，對臺灣的媒體從業人員及一般民眾為樣本進行描述性統計，分析受訪者的人口統計樣本特徵與政治傾向等特徵，進一步作為探討本研究之依據。

（二）驗證性因素分析（CFA）

CFA 是一種社會科學研究常用的統計方法，用來評估理論模型與蒐集數據之間的符合度。CFA 係依據學理來建構，其目的在於測量模型中觀察變項和潛在變項之間的關係。本研究採最大似然法進行 CFA，以確定其因素結構，並藉此確立本研究信度為高信度水準且各變項指標具有內部一致性後，再針對本研究假設進行統計分析。

（三）獨立樣本 t 檢定（t-test, independent samples）

本研究使用 t 檢定統計分析來分析人口統計變項之差異，並藉以分析媒體從業人員與非媒體從業人員的職業差異是否會對支持不實資訊防治方式產生影響。

（四）結構方程模型（SEM）

SEM 是整合因素分析和路徑分析的一種多元變項統計技術，用以檢定相關現象的內在結構理論。其在測量模式中，應用驗證性因素分析來建構觀察變項與潛在變項間之關係；在結構模式中，則應用路徑分析來探究各變項

間之因果關係，來建立最終的結構模式。本研究以 SEM 來檢視消費者的主觀規範、知覺行為控制、政治傾向及資訊來源對態度和資訊呈現方式的影響，以及和不實資訊防治方式之間的因果關係，並驗證本研究 H1、H2、H3、H4 與 H5 的研究假設。

第四章 研究三成果與討論



第一節 研究發現

一、敘述性統計

本研究係針對臺灣食用豬肉的消費者進行網路問卷調查，共回收 1,562 份，排除掉無效樣本後，有效樣本 1,267 份進行後續分析（表 11）。

表 11. 人口變項敘述性統計結果 ($N = 1,267$)

人口變項		比例（數據）
性別	男性	52.4% (664)
	女性	47.6% (603)
教育程度	高中職（含）以下	12.3% (156)
	大學/專科	64% (811)
	碩/博士	23.7% (300)
年齡（歲）	≤ 35	31.7% (402)
	36-45	27% (343)
	≥ 46	41.3% (522)
政治傾向	泛藍	45.2% (573)
	泛綠	54.8% (694)



二、驗證性因素分析

本研究採取最大似然法以衡量計劃性行為、資訊呈現方式、迴聲室，與逆火效應等四個變項，共 23 個題項進行 CFA，以確定其因素結構。CFA 結果顯示，計劃性行為可區分出態度、主觀規範、知覺行為控制等三個因素，其他變項（資訊呈現方式、迴聲室與逆火效應）均為單因素結構。

在政治傾向的區分上，泛綠（ $\chi^2 = 799.163, df = 215, \chi^2 / df = 3.717, p < .001, RMSEA = .06, SRMR = .06, CFI = .92, TLI = .91$ ）及泛藍（ $\chi^2 = 870.269, df = 215, \chi^2 / df = 4.048, p < .001, RMSEA = .07, SRMR = .07, CFI = .91, TLI = .90$ ）因素結構之建構效度（construct validity）皆符合 Hair 等人（2014）所建議的檢定標準。

性別部分的分析結果亦相似，男性（ $\chi^2 = 865.455, df = 215, \chi^2 / df = 4.025, p < .001, RMSEA = .07, SRMR = .07, CFI = .91, TLI = .90$ ）或女性（ $\chi^2 = 889.022, df = 215, \chi^2 / df = 4.135, p < .001, RMSEA = .07, SRMR = .07, CFI = .91, TLI = .90$ ）。

複合信度（composite reliability，以下簡稱 CR）介於.75 至.86 間，皆達到高於.60 的水準。各變項的因素負荷量（factor loadings，以下簡稱 FLs）界於.58 至.92 之間，均高於.50 之標準，代表都擁有良好的收斂效度（convergent validity）。同時，平均變異萃取量（average variance extracted，以下簡稱 AVE）介於.50 至.67 間，皆達到高於.45 的檢定要求。（表 12）

表 12. 驗證性因素分析統計結果 ($N = 1,267$)

因素／題項	Mean	SD	FLs	CR	AVE
態度				0.82	0.54
養豬場應維持良好的環境清潔	5.56	.66	.79		
養豬場應有寬敞的飼養空間	5.43	.72	.76		
健康飲食是必要的	5.52	.68	.72		
我重視飲食安全	5.31	.76	.67		
主觀規範				0.83	0.63
朋友或同事會影響我對購買食品的選擇	4.27	1.15	.92		
親人會影響我對購買食品的選擇	4.59	1.12	.80		
意見領袖或網路名人會影響我對購買食品的選擇	3.74	1.32	.63		
知覺行為控制				0.86	0.67
我自信能判斷資訊真假，不會被誤導	4.66	1.05	.87		
我自信不會過度解讀或渲染資訊	4.80	.93	.86		
我知道很多管道，可以找到食材的正確資訊	4.64	1.07	.73		
資訊呈現				0.75	0.50
動態資訊（影片或動畫）比較能吸引我的注意	4.71	1.00	.81		
圖文並茂的資訊比較能吸引我的注意	4.78	.96	.72		
正向的資訊能夠吸引我的注意	4.84	.87	.58		
迴聲室				0.84	0.51
我對感興趣的新聞或訊息會留言回應	3.76	1.32	.83		
我對感興趣的新聞或訊息會按讚	4.38	1.21	.72		

我會分享或轉發感興趣的新聞及訊息	4.07	1.26	.72			
我喜歡在理念相同的社群媒體裡發言	3.79	1.35	.70			
我信任理念相同者的發言內容	4.30	1.00	.58			
逆火效應					0.86	0.55
我會檢舉我不認同的發言或訊息	3.10	1.39	.84			
我會封鎖我不認同的發言或訊息	3.27	1.44	.77			
我會呼朋引伴去導正我認為錯誤的訊息	3.37	1.31	.74			
我會反駁我不認同的發言或訊息	3.49	1.32	.73			
我會隱藏自己不認同的訊息來源	3.52	1.32	.61			



三、相關分析與差異分析

研究者使用 Fornell-Larcker's (1981) Correlations 和 HTMT 來檢定本研究各構念間之區辨效度 (discrimination validity)，詳如表 13 與表 14 所示。各構念間之區辨效度都低於.85，與 Henseler 等人 (2015) 之建議相符。

表 13. 各構面間的 Fornell-Larcker 相關係數 ($N = 1,267$)

	1	2	3	4	5	6
1. 態度	(.74)					
2. 主觀規範	.12***	(.79)				
3. 知覺行為控制	.34***	.07*	(.82)			
4. 資訊呈現	.36***	.33***	.32***	(.71)		
5. 迴聲室	.20***	.30***	.28***	.41***	(.71)	
6. 逆火效應	.03	.22***	.19***	.12***	.67***	(.74)

* $p < .05$, *** $p < .001$. Values in parentheses are the square root of AVE.

表 14. 各構面的 HTMT 值 ($N = 1,267$)

	1	2	3	4	5
1. 態度					
2. 主觀規範	.11				
3. 知覺行為控制	.36	.10			
4. 資訊呈現	.44	.37	.39		
5. 迴聲室	.24	.37	.31	.48	
6. 逆火效應	.05	.28	.20	.14	.68

研究者另以獨立樣本 t 檢定探究人口統計變項中的差異，研究結果顯示，泛綠及男性民眾對逆火效應，明顯高於泛藍與女性民眾（表 15）。



表 15. 逆火效應的獨立樣本 t 檢定結果

變項	泛綠 ($N = 694$)		泛藍 ($N = 573$)		t	Levene	df
	M	SD	M	SD			
逆火效應	3.49	1.14	3.19	.98	4.97^{***}	21.42	1262.64
	男性 ($N = 664$)		女性 ($N = 603$)				
逆火效應	3.46	1.06	3.23	1.09	3.80^{***}	.25	1265

^{***} $p < .001$.



四、結構方程模型分析

在逆火效應部分，泛綠民眾之假設模型達到良好的適配度 ($\chi^2 = 799.163$, $df = 215$, $\chi^2 / df = 3.717$, $p < .001$, $RMSEA = .06$, $SRMR = .06$, $CFI = .92$, $TLI = .91$)，且能相當程度地解釋逆火效應的總變異量 ($R^2 = .47$)。圖 7 及表 16 數據指出，態度及資訊呈現方式對逆火效應會產生負向的直接效果；主觀規範和知覺行為控制都會對逆火效應產生直接的正向效果；除態度以外，其餘皆會透過迴聲室的中介，對逆火產生顯著的間接效果。

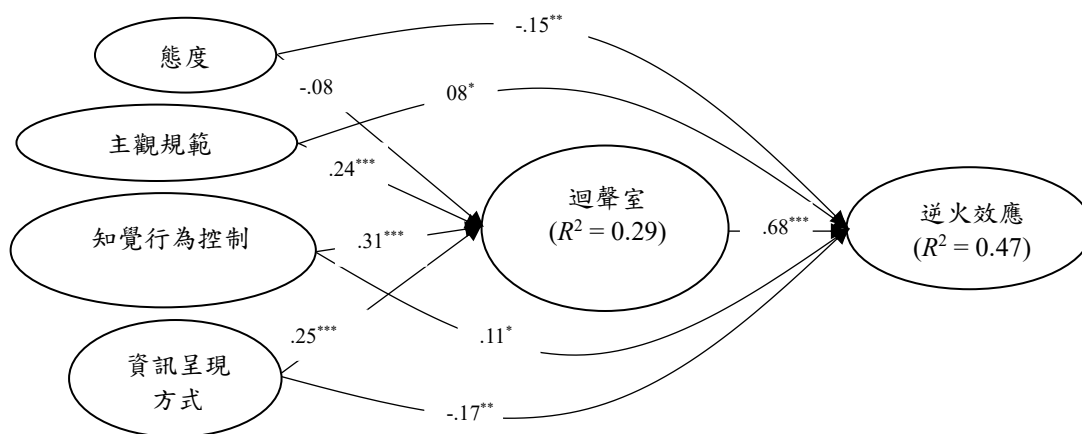


圖 7. 泛綠民眾透過迴聲室中介產生逆火效應的結構方程模式 ($N = 694$)

* $p < .05$, ** $p < .01$, *** $p < .001$

表 16. 潛在變項對泛綠民眾逆火效應的影響 ($N = 694$)

自變項與中介變項	逆火效應 (泛綠)		
	直接效果	間接效果	總效果
態度	-.15**	-.05	-.20***
主觀規範	.08*	.17***	.25***
知覺行為控制	.11*	.21***	.32***
資訊呈現方式	-.17**	.17**	.00
迴聲室 (中介)	.68***	—	.68***

* $p < .05$, ** $p < .01$, *** $p < .001$.

此外，泛藍民眾之假設模型亦達到良好的適配度 ($\chi^2 = 870.269$, $df = 215$, $\chi^2 / df = 4.048$, $p < .001$, $RMSEA = .07$, $SRMR = .07$, $CFI = .88$, $TLI = .86$)，且能相當程度地解釋逆火效應 ($R^2 = .50$)。圖 8 和表 17 的結果顯示，資訊呈現方式對逆火效應具有負向的直接效果；而態度、主觀規範和知覺行為控制均不會對逆火產生顯著之直接影響。但在經過迴聲室的中介後，態度與資訊呈現方式都會對逆火效應產生顯著的間接影響。

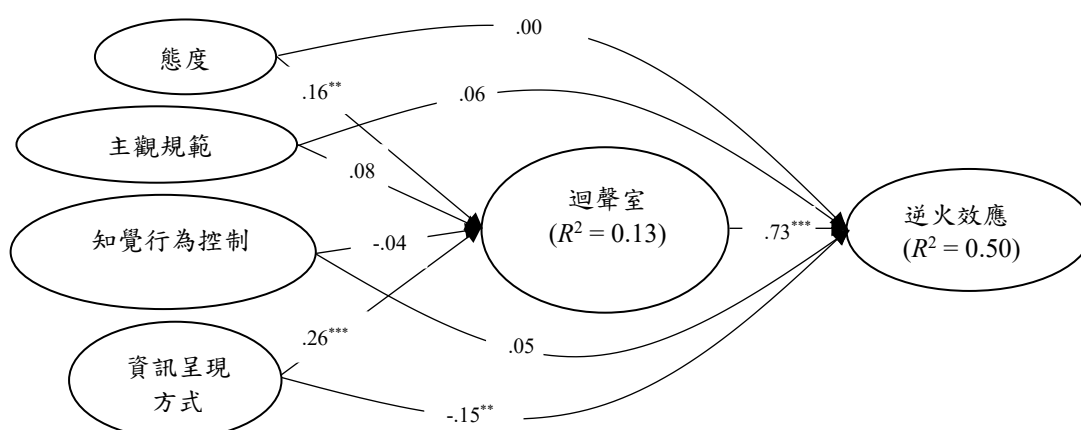


圖 8. 泛藍民眾透過迴聲室中介產生逆火效應的結構方程模式 ($N = 573$)

** $p < .01$, *** $p < .001$

表 17. 潛在變項對泛藍民眾逆火效應的影響 ($N = 573$)

自變項與中介變項	逆火效應 (泛藍)		
	直接效果	間接效果	總效果
態度	.00	.12**	.12*
主觀規範	.06	.06	.11
知覺行為控制	.05	-.03	.03
資訊呈現方式	-.15**	.19***	.04
迴聲室 (中介)	.73***	—	.73***

* $p < .05$, ** $p < .01$, *** $p < .001$.

此外，男性民眾之假設模型亦達到良好的適配度 ($\chi^2 = 865.455$, $df = 215$, $\chi^2 / df = 4.025$, $p < .001$, $RMSEA = .068$, $SRMR = .07$, $CFI = .91$, $TLI = .89$)，能相當程度地解釋逆火效應的總變異量 ($R^2 = .48$)。圖 9 以及表 18 的結果顯示，資訊呈現方式對逆火效應會產生負向的直接效果，主觀規範則對逆火效應則會產生直接的正向影響，而態度及知覺行為控制都不會對逆火效應產生顯著的直接影響。此外，在經過迴聲室的中介後，主觀規範與知覺行為控制都會對逆火效應產生顯著的間接影響。

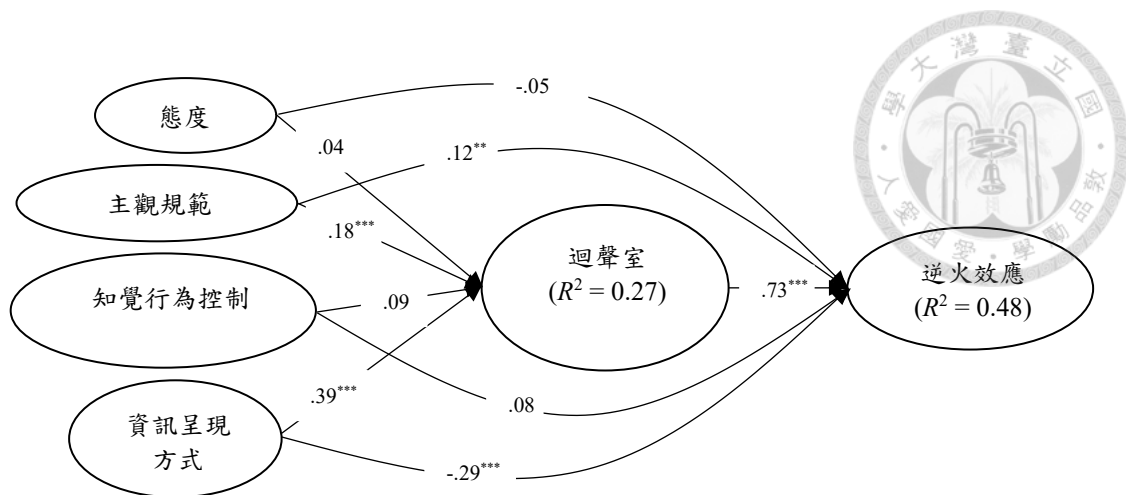


圖 9. 男性民眾透過迴聲室中介產生逆火效應的結構方程模式 ($N = 664$)

** $p < .01$, *** $p < .001$

表 18. 潛在變項對男性民眾逆火效應的影響 ($N = 664$)

自變項與中介變項	逆火效應 (男性)		
	直接效果	間接效果	總效果
態度	-.05	.03	-.02
主觀規範	.12**	.13***	.25***
知覺行為控制	.08	.06	.14**
資訊呈現方式	-.29***	.28***	.00
迴聲室 (中介)	.73***	—	.73***

** $p < .01$, *** $p < .001$.

最後，女性民眾之假設模型也達到良好的適配度 ($\chi^2 = 889.022$, $df = 215$, $\chi^2 / df = 4.135$, $p < .001$, $RMSEA = .07$, $SRMR = .07$, $CFI = .91$, $TLI = .90$)，並能相當程度地解釋逆火效應的總變異量 ($R^2 = .51$)。圖 10 和表 19 結果顯示，態度對逆火效應會產生直接的負向影響；而主觀規範、知覺行為控制和資訊呈現方式都不會對逆火效應產生顯著的直接影響。在透過迴聲室的中介後，主觀規範、知覺行為



控制與資訊呈現方式均會對逆火效應產生顯著之間接影響。資訊呈現方式、主觀規範和知覺行為控制均會對逆火效應產生顯著的間接影響。

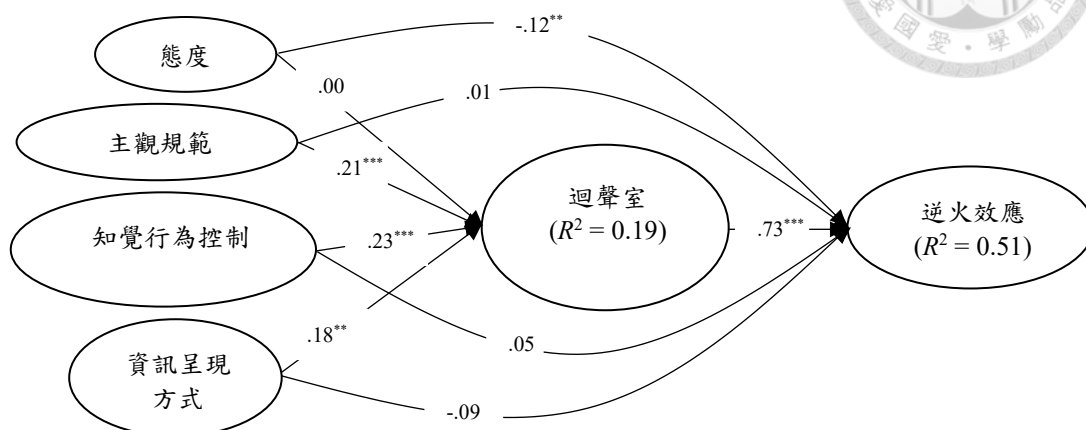


圖 10. 女性民眾透過迴聲室中介產生逆火效應的結構方程模式 ($N = 603$)

$^{**} p < .01$, $^{***} p < .001$

表 19. 潛在變項對女性民眾逆火效應的影響 ($N = 603$)

自變項與中介變項	逆火效應 (女性)		
	直接效果	間接效果	總效果
態度	$-.12^{**}$	.00	$-.12^*$
主觀規範	.01	$.15^{***}$	$.16^{**}$
知覺行為控制	.05	$.17^{***}$	$.22^{***}$
資訊呈現方式	-.09	$.13^*$	.04
迴聲室 (中介)	$.73^{***}$	—	$.73^{***}$

$^* p < .05$, $^{**} p < .01$, $^{***} p < .001$.

綜整而言，本研究所提出研究假設的檢定結果報導於表 20。

表 20. 本研究假設之檢定結果



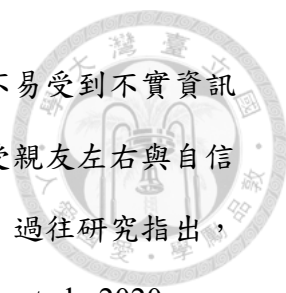
研究假設	研究結果			
	泛綠	泛藍	男性	女性
H1: 迴聲室會擴大逆火效應	支持	支持	支持	支持
H2: 計劃行為會擴大逆火效應	支持	部分支持	部分支持	支持
H3: 計劃行為會擴大迴聲室	部分支持	部分支持	部分支持	部分支持
H4: 資訊呈現方式會擴大逆火效應	不支持	不支持	不支持	不支持
H5: 資訊呈現方式會擴大迴聲室	支持	支持	支持	支持

第二節 研究結果討論



本研究因素分析結果顯示，「逆火效應」係指受調者拒絕其所不認同資訊時所採取的行動；「迴聲室」是指受調者只接觸自己感興趣的資訊，或只與自己理念相同者互動的現象；而「資訊呈現方式」則是指受調者對特定資訊呈現方式的喜好程度。此外，在本研究中，「態度」係指受調者對支持動物福利與健康飲食的態度；「主觀規範」是指受調者在採信特定資訊時感受到的親友壓力；「知覺行為控制」係指受調者可正確判讀資訊真偽的自信心。本研究 SEM 結果顯示，迴聲室會大幅促進本研究自變項對逆火效應的影響；亦即，越習慣存在於同溫層者，越容易引發迴聲室，並擴大逆火效應。此結果除可支持過去研究結論外（Drażkowski & Trepanowski, 2021; Ecker et al., 2022; Peter & Koch, 2016; Swire-Thompson et al., 2022），亦擴展了逆火效應的理論基礎，並強調迴聲室的中介效果。

就政治傾向而言，本研究呼應過往學者針對認知與自我反思的相關研究（Fischer & Fleming, 2024）。越重視動物福利與支持健康飲食的泛綠民眾，越會抑制其對不實資訊所產生的逆火效應。不過，親友壓力及判斷資訊真偽的能力則會增生其此效應。近年來臺灣政府積極推動友善動物政策，以及民眾對動物福利的支持度高漲，泛綠群眾在面對萊豬的不實訊息時，更會認定其為虛假訊息而不予理會，從而減緩逆火效應。不過，基於泛綠群眾對執政黨的支持，該族群亦可能會受到輿論影響，再加上對判斷資訊真偽的自信，反而致生逆火效應。相對地，泛藍民眾會更易受迴聲室所影響而觸發逆火效應，研究者推論這與該族群對執政黨不認同與不滿有關。加上國民黨刻意剪輯和社群操作，透過政治動員以凝聚支持並激化朝野對立，使得泛藍民眾因此更容易受影響而觸發激烈的網路回應行為。自此，原本在臺灣單純的豬肉消費已轉變為政治表態的行為，這也解釋了本研究不同政治傾向民眾的政治消費反應。



本研究同步發現，越重視動物福利與飲食健康的女性，越不易受到不實資訊的影響而觸發逆火效應。同時，無論男性或女性，特別是容易受親友左右與自信能判斷資訊真偽者，都會透過迴聲室的影響而增生其逆火效應。過往研究指出，女性往往比男性更倡導動物福利，也更注重飲食健康（Bärebring et al., 2020; Gaarder, 2011），這也為本研究結果提供了解釋。本研究亦發現，動態或圖文並茂的資訊呈現方式會與迴聲室的催生相互抵消，並會有效地抑制逆火效應的發生。不過，當民眾回溯其長期記憶或基於信仰反應時，逆火效應仍有可能發生。這些結果進一步地解構了逆火效應的形成因素。據此，本研究提出使用特定人口統計變項作為調節因素，並建立出以迴聲室為中介，用以預測逆火效應的結構模型。

第三節 研究限制與未來研究



本研究依據結果重塑了逆火效應學理，但仍有三項研究限制。首先，儘管本研究在主題選擇、變項設置與分析方法上都有創新之處，但因國內外皆缺乏同類型逆火效應的實證研究，因此難盡佐證、對照和深究之力。其次，本研究係以美國進口豬肉的消費為引，但泛藍群眾及女性對迴聲室之解釋力（ $R^2 = .13$ ； $R^2 = .19$ ）偏低，顯現應有其他影響因素或是調節作用未被檢驗。第三，本研究透過量化調查法來對受測者之政治立場進行區隔，檢驗差異並提出預測模型，但因為受限於調查情境，不易精準斷定差異，也較難窺視政治傾向對逆火效應影響之全貌。因應上述限制，未來建議：（一）引用其他政治消費議題並持續深耕，透過反覆驗證以厚實立論之根基；（二）針對其他具潛力的人口變項（如職業、資訊檢索行為、社交傾向等）進行調查與分析，以增進迴聲室之解釋力；（三）透過質性研究方法對受測者的社會心理面向進行探究，以驗證並深化本研究所涉及之相關結論和建議。

第五章 研究四成果與討論



第一節 研究發現

一、敘述性統計

本研究係針對居住在臺灣媒體從業人員及一般大眾進行調查，透過網路共回收 1,672 份問卷，經刪除無效樣本後，研究者保留下 1,588 份有效樣本進行後續分析（表 21）。

表 21. 人口變項敘述性統計結果（ $N = 1,588$ ）

人口變項	比例（數據）		
性別	男性	女性	
	52.0%（826）	48.0%（762）	
教育程度	高中職	大學	研究所
	11.3%（179）	65.0%（1,032）	23.7%（377）
年齡（歲）	≤ 35	36-45	≥ 46
	34.3%（544）	27.5%（437）	38.2%（607）
身分	媒體從業人員		一般大眾
	35.4%（562）		64.6%（1,026）



二、驗證性因素分析

本研究採用 CFA 中的最大似然法來評估每個變項的因素結構。分析結果顯示，計劃性行為可區分出態度、主觀規範、知覺行為控制等三個因素，不實資訊防治方式區分出認知干預和結構干預等兩個因素。在認知干預面向之媒體從業人員 ($\chi^2 = 670.610$, $df = 202$, $\chi^2 / df = 3.320$, $p < .001$, RMSEA = .06, SRMR = .05, CFI = .92, TLI = .89) 與一般大眾 ($\chi^2 = 1063.258$, $df = 202$, $\chi^2 / df = 5.264$, $p < .001$, RMSEA = .06, SRMR = .05, CFI = .92, TLI = .90)，符合 Hair 等人 (2014) 的建議檢定標準。結構干預面向之媒體從業人員 ($\chi^2 = 505.086$, $df = 150$, $\chi^2 / df = 3.367$, $p < .001$, RMSEA = .07, SRMR = .05, CFI = .92, TLI = .90) 與一般大眾 ($\chi^2 = 726.233$, $df = 150$, $\chi^2 / df = 4.842$, $p < .001$, RMSEA = .06, SRMR = .05, CFI = .93, TLI = .92)，因素結構與建構效度 (construct validity) 亦均符合上述的建議檢定標準。各構念之因素負荷量係界於.57 至.93 間，都高於.50。其複合信度介於.63 至.90 間，皆達到高於.60 的水準。同時，平均變異萃取量介於.46 至.75 間，皆達到高於.45 的檢定要求，呈現令人滿意的收斂效度 (表 22)。

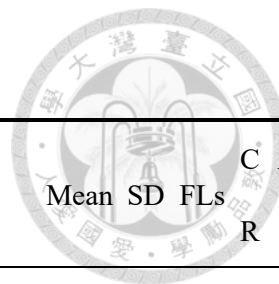


表 22. 驗證性因素分析統計結果 ($N = 1,588$)

因素／題項	Mean	SD	FLs	C R	AV E
態度				.81	.51
養豬場應維持良好的環境清潔	5.58	.65	.78		
養豬場應有寬敞的飼養空間	5.43	.74	.75		
健康飲食是必要的	5.52	.68	.68		
我重視飲食安全	5.28	.79	.65		
主觀規範				.81	.60
朋友或同事會影響我對購買食品的選擇	4.22	1.13	.92		
親人會影響我對購買食品的選擇	4.54	1.13	.79		
意見領袖或網路名人會影響我對購買食品的選擇	3.66	1.26	.59		
知覺行為控制				.85	.65
我自信能判斷資訊真假，不會被誤導	4.57	1.05	.86		
我自信不會過度解讀或渲染資訊	4.72	.92	.83		
我知道很多管道，可以找到食材的正確資訊	4.55	1.08	.72		
政治傾向				.90	.75
我相信政府對萊豬檢驗會嚴格把關	3.47	1.56	.93		
我相信開放合格萊豬進口是政府重視食安的表現	3.34	1.64	.84		
我相信小英總統重視動物福利（顧及其營養、環境、傷病、天性等）	3.67	1.52	.82		
資訊來源				.63	.46
我會關注政府部門發布的訊息	4.37	1.09	.77		
我常從特定的新聞管道（如新聞電視台、報紙等）獲得新聞訊息	4.65	1.05	.57		

資訊呈現方式

圖文並茂的資訊比較能吸引我的注意

動態資訊（影片或動畫）比較能吸引我的注意

認知干預

應該要透過學校教育，提升學生媒體資訊素養

應該要透過宣導，讓民眾學習判斷假訊息的方式

民眾、意見領袖或媒體應該要能自律

結構干預

應該要立法或修法嚴懲製造及傳遞假訊息者

應該要建立第三方協力查證的機制

應該要立法或修法建立新聞從業者的證照制度



.74 .59

4.80 .96 .79

4.69 1.01 .75

.80 .58

5.26 .87 .80

5.31 .82 .80

5.42 .83 .67

.80 .57

5.33 .95 .81

5.43 .83 .74

5.24 1.02 .71



三、相關分析與差異分析

本研究使用 Fornell-Larcker's Correlations 和 HTMT 來檢定本研究所涉各構念間之區辨效度，詳如表 23 與表 24 所示。根據 Henseler 等人（2015）的建議，HTMT 各構念的信賴區間應低於.85，本研究統計結果均符合此標準。此外，研究者另以獨立樣本 *t* 檢定探究人口變項中的差異。研究結果顯示，媒體從業人員對不實資訊防治的支持，明顯低於一般大眾（表 25）。

表 23. 各構面間的 Fornell-Larcker 相關係數 ($N = 1,588$)

	1	2	3	4	5	6	7	8
1. 態度	(.72)							
2. 主觀規範	.12***	(.77)						
3. 知覺行為控制	.32***	.00	(.81)					
4. 政治傾向	-.10***	.17***	.29***	(.86)				
5. 資訊來源	.28***	.23***	.37***	.39***	(.68)			
6. 資訊呈現方式	.28***	.27***	.21***	.22***	.39***	(.77)		
7. 認知干預	.48***	.16***	.21***	.09**	.33***	.44***	(.76)	
8. 結構干預	.42***	.13***	.16***	.08**	.21***	.37***	.79***	(.76)

Note: *** $p < .001$. Numbers in parentheses are the square root of AVE.

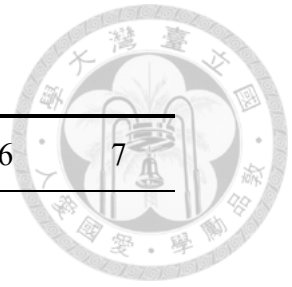


表 24. 各構面的 HTMT 值 ($N = 1,588$)

	1	2	3	4	5	6	7
1. 態度							
2. 主觀規範	.12						
3. 知覺行為控制	.35	.01					
4. 政治傾向	.00	.25	.29				
5. 資訊來源	.33	.31	.39	.37			
6. 資訊呈現方式	.29	.32	.22	.22	.43		
7. 認知干預	.50	.15	.22	.06	.34	.44	
8. 結構干預	.43	.12	.16	.07	.21	.37	.83

表 25. 逆火效應的獨立樣本 t 檢定結果 ($N = 1,588$)

變項	媒體從業人員		一般大眾		<i>t</i>	Levene	<i>df</i>
	(<i>N</i> = 562)		(<i>N</i> = 1,026)				
	<i>M</i>	<i>SD</i>	<i>M</i>	<i>SD</i>			
認知干預	5.24	.76	5.38	.66	-3.89***	9.45	1025.32
結構干預	5.16	.85	5.43	.73	-6.29***	14.26	1020.11

Note: *** $p < .001$



四、結構方程模型分析

在認知干預的防治面向，統計結果顯示，媒體從業人員之假設模型達到良好的適配度 ($\chi^2 = 670.610$, $df = 202$, $\chi^2 / df = 3.320$, $p < .001$, $RMSEA = .06$, $SRMR = .05$, $CFI = .92$, $TLI = .89$)，同時亦能高度解釋認知干預的總變異量 ($R^2 = .48$)。

圖 11 與表 26 的結果顯示，態度與資訊呈現方式都會顯著且正向地影響認知干預；然而，主觀規範對認知干預不會產生顯著的直接和間接影響；此外，知覺行為控制、政治傾向與資訊來源都不會對認知干預產生顯著的直接影響，但皆會透過態度與資訊呈現方式的中介，對認知干預產生了顯著之間接影響。

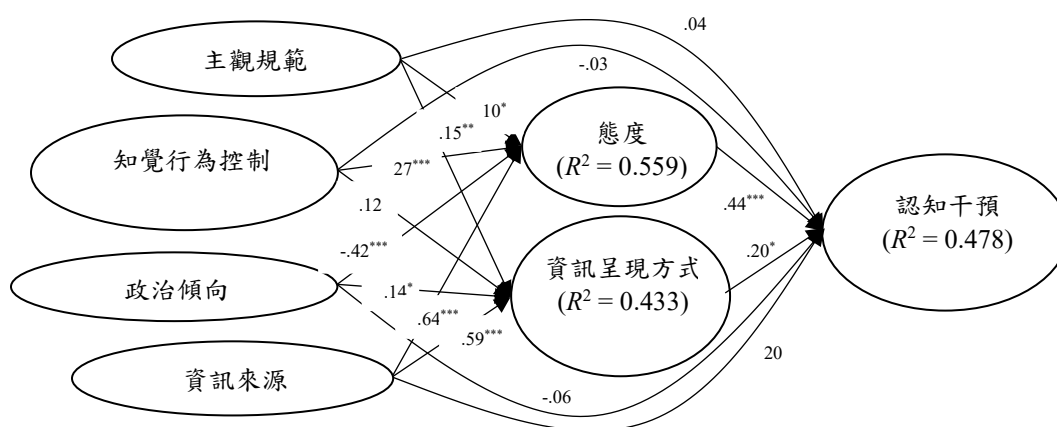


圖 11. 媒體從業人員透過態度與資訊呈現方式中介產生認知干預的結構方程模式

($N = 562$)

Note: * $p < .05$, ** $p < .01$, *** $p < .001$

表 26. 潛在變數對媒體從業人員認知干預的影響 ($N = 562$)

自變項與中介變項	認知干預		總效果
	直接效果	間接效果	
主觀規範	-.04	.08	.04
知覺行為控制	-.03	.14*	.11*
政治傾向	-.06	-.21**	-.27***
資訊來源	.20	.40**	.60**
態度 (中介)	.44***	—	.44***
資訊呈現方式 (中介)	.20*	—	.20*

Note: * $p < .05$, ** $p < .01$, *** $p < .001$

SEM 統計結果續顯示，一般大眾認知干預之假設模型亦達到良好的適配度 ($\chi^2 = 1063.258$, $df = 202$, $\chi^2 / df = 5.264$, $p < .001$, RMSEA = .06, SRMR = .05, CFI = .92, TLI = .90)，並相當程度地解釋認知干預的總變異量 ($R^2 = .24$)。圖 12 與表 27 的 SEM 結果顯示，態度與資訊呈現方式都對認知干預產生正向的顯著影響。不過，知覺行為控制和政治傾向對於認知干預都不會產生顯著的影響；此外，主觀規範不會對認知干預產生顯著的直接影響，但會透過態度與資訊呈現方式的中介，對認知干預產生顯著的間接影響；資訊來源對認知干預會產生顯著的直接和間接影響。

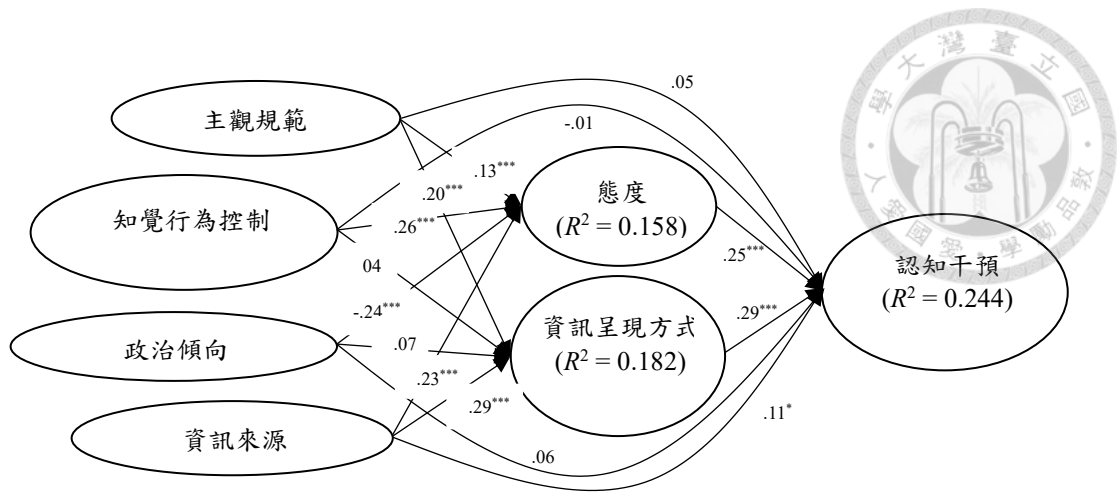


圖 12. 一般大眾透過態度與資訊呈現方式中介產生認知干預的結構方程模式 ($N = 1,026$)

Note: * $p < .05$, *** $p < .001$

表 27. 潛在變數對一般大眾認知干預的影響 ($N = 1,026$)

自變項與中介變項	認知干預		
	直接效果	間接效果	總效果
主觀規範	.05	.09***	.14**
知覺行為控制	-.01	.08***	.07
政治傾向	.06	-.04*	.02
資訊來源	.11*	.14***	.25***
態度 (中介)	.25***	—	.25***
資訊呈現方式 (中介)	.29***	—	.29***

Note: * $p < .05$, ** $p < .01$, *** $p < .001$

在結構干預的防治面向上，媒體從業人員之假設模型達到良好的適配度 ($\chi^2 = 505.086, df = 150, \chi^2 / df = 3.367, p < .001, RMSEA = .07, SRMR = .05, CFI = .92, TLI = .90$)，能相當程度地解釋結構干預的總變異量 ($R^2 = .33$)。圖 13 與表 28 的分析結果顯示，態度與資訊呈現方式對於結構干預都會顯著且正向地影響。不過，政治傾向、主觀規範和知覺行為控制對於結構干預都不會產生顯著的影響。此外，資訊來源不會對結構干預產生顯著的直接影響，但會透過態度與資訊呈現方式的中介，會對結構干預產生顯著之間接影響。

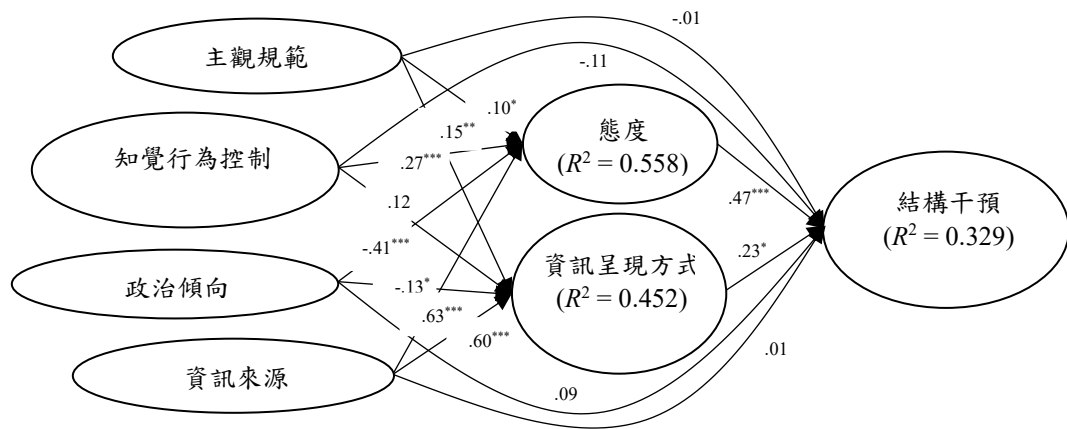


圖 13. 媒體從業人員透過態度與資訊呈現方式中介產生結構干預的結構方程模式
($N = 562$)

Note: * $p < .05$, ** $p < .01$, *** $p < .001$

表 28. 潛在變數對媒體從業人員結構干預的影響 ($N = 562$)

自變項與中介變項	結構干預		總效果
	直接效果	間接效果	
主觀規範	-.01	.08*	.07
知覺行為控制	-.11	.15*	.04
政治傾向	.09	-.22**	-.13
資訊來源	.01	.44**	.45**
態度 (中介)	.47***	—	.47***
資訊呈現方式 (中介)	.23*	—	.23*

Note: * $p < .05$, ** $p < .01$, *** $p < .001$

在結構干預部分，SEM 分析結果顯示，一般大眾之假設模型亦達到良好的適配度 ($\chi^2 = 726.233$, $df = 150$, $\chi^2 / df = 4.842$, $p < .001$, RMSEA = .06, SRMR = .05, CFI = .93, TLI = .92)，並能解釋結構干預的總變異量 ($R^2 = .16$)。圖 14 及表 29 的分析結果顯示，態度與資訊呈現方式都對結構干預產生正向的顯著影響。不過，知覺行為控制與政治傾向對結構干預皆不會產生顯著影響。此外，主觀規範和資訊來源雖然對結構干預不會產生顯著的直接影響，卻都會透過態度與資訊呈現方式的中介，對結構干預產生顯著之間接影響。

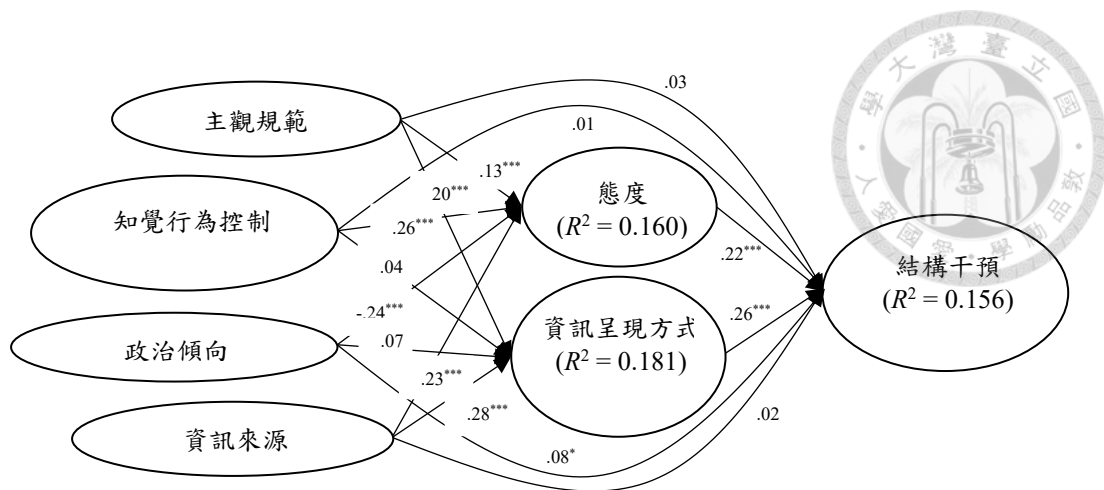


圖 14. 一般大眾透過態度與資訊呈現方式中介產生結構干預的結構方程模式 ($N = 1,026$)

Note: * $p < .05$, *** $p < .001$

表 29. 潛在變數對一般大眾結構干預的影響 ($N = 1,026$)

自變項與中介變項	結構干預		
	直接效果	間接效果	總效果
主觀規範	.03	.08***	.11*
知覺行為控制	.01	.07***	.07
政治傾向	.08*	-.04	.05
資訊來源	.02	.12***	.14*
態度 (中介)	.22***	—	.22***
資訊呈現方式 (中介)	.26***	—	.26***

Note: * $p < .05$, *** $p < .001$

綜整而言，本研究先前提出研究假設的檢定結果報導於表 30。



表 30. 本研究假設之檢定結果

研究假設	認知干預		結構干預	
	M	P	M	P
H1：政治傾向會強化對不實資訊防治的支持	S	US	US	US
H2：計劃行為會強化對不實資訊的支持	PS	PS	PS	PS
H3：態度會強化主觀規範（H3-1）、知覺行為 控制（H3-2）、政治傾向（H3-3）、資訊來源 （H3-4）對不實資訊防治（H3-5）的影響	PS	PS	PS	PS
H4：資訊來源會強化對不實資訊防治的支持	S	S	S	S
H5：資訊呈現方式會強化主觀規範（H5-1）、 知覺行為控制（H5-2）、政治傾向（H5-3）、 資訊來源（H5-4）對支持不實資訊防治 （H5-5）的支持	PS	PS	PS	PS

Note：CM，媒體從業人員；P，一般大眾；S，支持；PS，部分支持；US，不支持。

第二節 研究結果討論



本研究因素分析結果顯示，「態度」係指受測者對動物福利與健康飲食的支持態度；「主觀規範」係指受測者在進行某種行為時所受到親友的社會壓力；「知覺行為控制」是指受測者的自信心與可正確判讀資訊的能力；「政治傾向」是受測者信任並支持執政黨施政政策的程度；「資訊來源」是指受測者經常獲取資訊的管道；「資訊呈現方式」是指資訊呈現的手法，例如以動態或圖文並茂方式呈現的資訊。此外，「不實資訊防治方式」則可區分為「認知干預」與「結構干預」，「認知干預」係指強化個體分辨資訊真偽能力以及媒體自律，「結構干預」則為透過治理、監理與法制來阻卻不實資訊。

本研究 SEM 分析結果顯示，態度及資訊呈現方式對所有受調者的不實資訊防治都會產生明顯的效果，並進而支持不實資訊防治的推動，呼應過往論述 (Kim & Dennis, 2019; Mathur & Moschis, 2022; Schindler & Müller, 2018; Uhm et al., 2022; Wang et al., 2022; Yeh et al., 2021)，也同時驗證了本研究提出的中介假設。此外，認知與結構干預的平均值皆高於 5.3，顯示臺灣社會支持並渴望推動不實資訊防治。相較之下，媒體從業人員對防治不實資訊的支持較更容易受到態度所影響，而一般大眾則更會受到資訊呈現方式所影響。研究者推論，這應與媒體從業人員本身就是資訊的製造與傳遞者有關；同時，媒體從業人員普遍具有高學歷，加上高壓的工作環境，因此可能更會展現其重視動物福利與健康飲食的行為傾向，進而支持不實資訊的防治。

對一般大眾而言，研究結果顯示，資訊來源在經過態度與資訊呈現方式的中介後，對認知干預 (.25，表 27) 和結構干預 (.14，表 29) 都產生不強但顯著的效果。這代表，無論資訊來源為何，一般大眾對不實資訊防治的支持，都會受到其動物福利態度與動態資訊呈現所激勵。主觀規範在經過中介變項的影響後，對認知干預 (.14，表 27) 和結構干預 (.11，表 29) 也會出現微幅的效果。此結果表明，一般大眾對不實資訊防治的支持原本不會受到社會壓力所影響，然而，若



其親友透過圖文並茂的方式呈現資訊來訴求動物福利與健康飲食時，便會增進一般大眾對防治不實資訊的支持。其次，知覺行為控制對認知與結構干預並無顯著的效果，意味當一般大眾自信有能力判斷資訊真偽時，便不會更動其對不實資訊防治的立場。最後，分析結果也指出，儘管政治傾向原本對結構干預有微量的直接效果（.08，表 29），但經過中介後，對不實資訊防治並未產生顯著的程度，此亦凸顯一般大眾對支持推動不實資訊防治的立場，會超越其政治傾向的框架，相對其動福態度及資訊呈現方式更具影響力。本次研究結果不僅能粹煉出不實資訊的防治策略，更對認知作戰的理論建構有推進的意義。

對媒體從業人員而言，研究結果顯示，資訊來源在經過中介後，對認知干預（.60，表 26）和結構干預（.45，表 28）都會產生強烈的影響。媒體從業人員因為資訊來源廣泛，除了熟悉資訊內容外，亦肩負新聞製造與傳遞之責，由於可以自主掌控新聞製播的流程，也確知資訊來源可能的威脅，因此，媒體從業人員會比一般大眾更要求資訊的正確性。為了維護個人專業形象、新聞倫理與媒體聲譽的維護，這些工作特性都會促使其大力支持不實資訊的防治（Revers, 2014）。研究亦發現，此一支持主要是受到媒體從業人員自身對動物福利的態度以及資訊呈現方式所影響。其次，知覺行為控制會對認知干預產生微幅效果（.11，表 26），另主觀規範在透過中介後對兩種干預方式都沒有顯著的影響。在自詡專業與媒體使命下，媒體從業人員更有獨立判斷資訊內容的真偽，較不受親友以及社會壓力影響之能力，因此，媒體從業人員會更支持認知干預的教育和自律手段。最後，政治傾向對認知與結構干預方式都會產生負向的效果（-.27，表 26；-.13，表 28），此一結果顯示，越傾向支持執政黨的媒體從業人員，越不支持過度剛性的法律干預。過往學者研究曾指出，媒體從業人員雖會根據自己的意識形態與個人偏好對資訊進行取捨，但當資訊涉及到政治傾向的議題時，他們通常會拒絕對自己的立場明確表態（Godler & Reich, 2013）。相關研究亦發現，特別是民主國家的媒體從業者，為了凸顯其獨立自主的專業形象，以及不願受到制約的媒體崇高

性，因此會抗拒成為妥協於政治利益或社會現況與商業需求的哈巴狗 lapdogs (Godler & Reich, 2013; Revers, 2014)。本研究也發現此一現象，亦即越支持執政黨的媒體從業人員，基於不願被大眾認為他們被政府收買，因此越會不支持對媒體資訊的過度干預，以凸顯其不扮演政府乖乖牌的守門人角色。

第三節 研究限制與未來研究



本研究係針對臺灣媒體從業人員與一般大眾對不實資訊防治方式的異同進行研究，並創建理論與應用，對爾後相關研究立下根基。臺灣過往雖有許多資訊傳播相關研究，但鮮少針對媒體從業人員在面對不實資訊時應處立場之探究，較難有佐證與對照，因此未來應該繼續深耕，援引其他職業別針對政治或其他主題的不實資訊進行探索，以支持本研究提出之論點，並提高及穩固因應認知戰理論的根基，以建立更深厚的立論基礎。本研究以探究不實資訊的防治方式出發，其中一般大眾對認知干預之解釋力 ($R^2 = .24$) 及對結構干預之解釋力 ($R^2 = .16$) 皆偏低，未來應納入並強化本研究未探究的因素予以補強，例如資訊內容、重複頻率、傳播時機、媒體環境，以及額外的人口變項（例如年齡、壓力、疑慮程度等）來進行更具深度與廣度的分析，以增進不實資訊防治方式之解釋力。此外，亦應針對包含社群媒體在內的特定傳播管道以及互聯網進行主題研究，例如迴聲室與逆火效應，以擴大和創新研究視角。

再者，研究者在此次研究中並未針對受調者社會心理狀態與政黨偏好度進行調查，而是以受調者是否支持政府施政作為政治傾向的分野，因此較難全面性地概括政治立場。為鞏固本研究與政治傾向相關的結論與建議，未來亦應開發調查受訪者社會心理與政黨偏好的方法，在後續研究中加以運用，以達到深論之效。另本研究係採量化調查研究法，雖可客觀並有效地針對大樣本的受眾進行探究，不過，後續亦可透過質性研究方法來探究受調者的計劃行為、對資訊的反應和回饋，以及相關的環境—行為狀態。例如，媒體從業人員因其自身的職業規範、任務需求，以及機構效應而採取的抵制或干預，以及一般大眾對主觀規範的反應或是對特定議題的冷漠態度等，都值得進行更細緻的探究。

此外，由於此次研究並未針對在不同文化背景或政治制度中，受調者自身政治傾向與不實資訊防治之間的關聯性進行探究，進而限制了本研究成果的普遍性和跨域性。未來應針對跨國和跨文化的不實資訊主題進行更多元的比較研究，或

針對某一地區的特定不實資訊主題進行探索，並結合量化與質性兩種研究方法，反覆評估與驗證本研究的成果，以鞏固研究結論與建議的通用性，都至為重要，亦是研究者的使命。



第六章 研究結論與實務建議



第一節 研究三結論與研究貢獻

研究三的分析結果發現，迴聲室會大幅催生逆火效應，其中又以藍營支持者尤甚，而重視動物福利的綠營支持者及女性民眾會抑制其逆火效應。此外，女性更容易受到親友或其他社會壓力的影響，而觸發逆火效應。本研究確認了迴聲室對逆火效應的中介效果，並證實政治傾向與性別在研究變項之間可能會產生的調節作用，值得後續再度檢驗。

本研究結論不僅為資訊與傳播領域增添學術新意，更為網路行為與政策領域形成三項研究貢獻。首先，本研究以食農民生議題為引，解析具有政治動員意圖的不實訊息傳播導致逆火效應的成因，為國際上較為罕見之研究探索與論述，也為後續相關研究奠定了厚實的基礎。其次，本研究依據研究成果，建構出可預測因果關係的結構模型，為逆火效應的學理發展鋪平道路，提供未來更換傳播議題與人口變項的實證平台。最後，臺灣因政治高度對立與政黨惡性競爭，外部惡鄰威脅頻仍，政府施政常會因為朝野惡鬥而遭遇掣肘。本研究實證，政治傾向會對迴聲室及逆火效應產生不等的顯著影響，可為國內相關政策法規與措施，提供有效的策略建言。

第二節 研究四結論與研究貢獻



研究四結果顯示，針對與豬肉消費相關的不實資訊，透過強化培養消費者對重視動物福利的態度，並在資訊來源平台上使用友善吸收的資訊呈現方式，將有效並增強防治不實資訊的成效。其中，特別是經常從政府獲取資訊的媒體從業人員及容易受到親友影響的一般民眾，成效會更為顯著。本研究實證，集體參與防治不實資訊傳播的重要性，並發現可透過結構與認知干預並行的兩種防治方式，以減輕不實資訊的傳播和危害，有效緩解認知戰所造成的損害，並阻止不實資訊透過多元管道進行傳遞。

本研究為探究臺灣媒體從業人員與一般大眾，對不實資訊的防治方式的不同差異，共有五項研究貢獻：

- (一) 由於獨特的地緣政治，臺灣身處於全球認知作戰的最前線，在維繫亞太區域安全上發揮至關重要的作用，為免有心人士透過製造大量不實資訊遂行認知作戰並加以對抗，本研究的實證研究以及對影響不實資訊傳遞因素的詳實分析，已建構出防治不實資訊之因應策略的預測模型。
- (二) 本研究聚焦於民生相關之不實資訊議題，特別是關於含萊克多巴胺之豬肉爭議，對比過往相關研究多僅以資訊傳播效果為主，並未針對特定關注領域進行深究，更凸顯出其獨特與價值。
- (三) 儘管政治抗衡與對峙往往成為影響臺灣政府決策的重要因素，本研究結果表明，在食農議題中，民眾對支持不實資訊防治的態度很少會受到政治傾向的干預，其支持與否會受到重視動物福利態度與資訊呈現方式所影響，進而強化或抑制防治不實資訊的立場，為往後的農業與傳播相關研究奠立厚實的根基。
- (四) 本研究發現，媒體從業人員傾向不願擔任政府傳聲筒的職業獨特性，替往後為政府制定和推廣不實資訊防治的策略提供了具體的實踐方向。

(五) 本研究為認知戰之開創性研究，除為不實資訊防治建立理論基礎與預測模型，並反映了臺灣獨特的地緣政治形勢，研究成果亦適用於其他遭逢認知戰之地區，可在不同社會政治背景中，再側重於預防政治不實資訊的民生議題或其他視角下進行相關研究。研究結果更凸顯，在農業政策制定中，相關政府部門官員與學者都應掌握民眾對特定議題的態度，以及攸關該議題的有效資訊呈現方式，並妥慎選擇採用認知或結構干預的防治方式，以有效預防不實資訊的傳播與影響。

第三節 系列研究的實務建議



研究者從事媒體工作近 30 年，職涯歷經廣電媒體第一線採訪記者，採訪中心開稿暨審稿主管，亦曾擔任電視台政經組採訪主管、談話性政論節目製作人，以及網路媒體總編輯等職務，並於近年陸續參與時事評論節目。面對近年因網路技術發展突破，加以手機與平板電腦的普及與可攜便利性，深感一般民眾不再如過往僅能從傳統媒體中，採取定時或定點的單向模式來獲取資訊。社群平台與群組的即時與互動特性，已成為民眾獲取資訊的最大來源，網路資訊甚至成為媒體從業人員的資訊來源之一，其比重亦日漸擴大，自媒體的蓬勃發展，亦是一種另類的「媒體革命」。

研究者就讀博士班期間，適逢政府開放美豬進口政策之始，臺灣社會因民眾政治傾向異同與不實資訊的流竄衝擊，致使民間對於開放進口政策引發兩極意見，臺灣食農議題更形成政治消費。同時，部分媒體在相關報導的取捨與產製，或因從業人員為搶時效而運用不實資訊產製新聞，或因其自身立場導致報導內容未盡真實，部分媒體甚至因此遭受抨擊，亦嚴重斲傷媒體公信力。為了探究不實資訊引發之相關影響與衝擊，並尋求防治策略，本系列研究歷時三年，除了建立以迴聲室為中介，用以預測逆火效應的結構模型外，並進一步將一般民眾與媒體從業人員進行區隔，建立以態度及資訊呈現方式為中介的不實資訊防治方式差異的結構模型，以下依據系列研究結果，針對一般民眾、媒體從業人員，以及政府機構，提出研究者的實務建議：



一、一般民眾

本系列研究結果顯示，民眾偏好的資訊呈現方式、政治傾向與資訊來源可信度都會對農產品消費意願產生影響。面對網路資訊洪流，一般民眾除了接收資訊外，同時也會扮演傳遞資訊的角色，若因誤信不實資訊，除可能損及自身權益外，更可能因傳遞不實資訊予他人，而造成人際關係中的信任危機，甚或涉及法律爭議而身陷其中。若要避免因同溫層的單一資訊反覆傳遞，導致陷入迴聲室而不自知，在平日可透過多元管道廣泛蒐集資訊，特別是政治敏感議題，可適度避免因資訊管道來源的單一而讓自己身陷迴聲室。

同時，在不實資訊防治的研究可發現，動態或圖文並茂的資訊呈現方式以及重視動物福利與飲食健康者，對農業民生議題越不易受到不實資訊所影響。因此，在食農議題上，面對親友抗拒接受不同意見時，特別是政治傾向會讓民眾易受迴聲室影響而觸發逆火效應時，民眾亦可將動福資訊與健康飲食等資訊廣轉親友，且著重傳遞以聲音、圖片、影像等動態組成的多元方式呈現之資訊，將可有效強化接收者的印象與改變態度，協助達到說服效果，除可減緩逆火效應的發生，亦會激勵親友支持不實資訊防治。



二、媒體從業人員

本系列研究發現，媒體從業人員對網路資訊的依賴度有逐日增加的趨勢；同時，媒體從業人員基於工作的特殊性，因此會認同相關機構應對刻意操作的海量虛假訊息進行適度管制，以強化其自身的新聞專業形象。研究結果亦發現，媒體從業人員並不支持過度剛性的法律干預，以及不願擔任政府傳聲筒的角色。若因傳播不實資訊予社會大眾，當資訊真偽獲得釐清時，將會對媒體的權威與公正性，並對營運產生衝擊。為避免此一情形發生，研究者建議，傳媒事業主應於企業內部加強透過推動如編輯室公約或編採守則等方式進行內控，並落實在每日編採會議中，擬定新聞議題的編採方針，於內部進行認知干預，並同時要求所屬對其產製的新聞需進行平衡報導，將不同意見與立場之資訊呈現給民眾，以避免因長期暴露於單一層面資訊而產生認知偏差，甚至產製及傳播出不實資訊予社會大眾，禍害社會與國家。

再者，本系列研究結果亦發現，媒體從業人員會考量其所屬媒體或經營者之立場與特性，從而影響其產製新聞的內容。據此，研究者建議，媒體經營者應該加強職場中之進修教育，強化所屬人員對資訊內容的辨別能力與新聞使命感，促進產製新聞時能自發性地篩選，以求傳播正確資訊。媒體經營者亦應於職場教育中強化媒體從業人員的法律與專業知能，邀請該議題領域的專家學者，以及政府相關單位官員與會進行意見交流，提供媒體從業人員多元與正確的資訊觀點，並建立彼此間之聯繫管道，於政府政策推廣之初或資訊難以辨明真偽時，媒體從業人員將可透過訪談進行查證與諮詢，以避免因單一觀點或偏見而產生資訊偏差，進而產製錯誤報導的可能性。

同時，在政治高敏感議題上，為避免媒體從業人員因為個人政治傾向而產生自我迴聲室，甚至在產製新聞時先行守門而導致報導偏差，研究者建議，媒體經營者可先了解其所屬的政治傾向，透過採訪路線之分配，讓該員經營與其政治立場相異之採訪分工，增加該員獲取資訊來源的多樣性，從而協助判斷訊息真偽，

媒體主管應引導所屬在產製新聞時需兼顧平衡與鼓勵自我惕勵，避免產生刻意避開與其政治傾向相異意見的迴聲室，甚至擴大報導與其政治傾向相近之資訊或駁斥與其政治傾向相異資訊的逆火效應。如此方能緩減有心人士刻意操弄資訊，或透過媒體報導營塑不實資訊，假冒專業與客觀的形象來發動認知戰。





三、政府機構

儘管政府公部門在制定政策時有其考量與論述的依據，不過因臺灣朝野對立嚴重，導致政府資訊或政策容易因迴聲室而無法為政治傾向相異者所接受，甚至會出現脫序的逆火效應，從而限縮其傳播效果。本系列研究發現，此現象在萊豬議題上非常顯著，甚至形成政治消費的現象。據此，研究者建議，在農業相關政策制定上，農政單位應持續加強動物福利立法，並推廣民眾健康飲食觀念；面對較具爭議的農業政策時，應盡力減低民眾因資訊取得匱乏而產生誤解。同時，政府在發現坊間流傳農業不實資訊（特別是容易導致政治抗爭之相關資訊）時，除推廣食農教育外，亦可邀請在該領域具代表性的專家學者，以具名方式提出科學數據，並善用影音、多媒體或圖文並茂的方式來大量推播反不實資訊，將有利於化解可能遭遇的阻礙，並減緩社會潛在的動盪。

由於不實資訊的產製與流傳多在爭議政策或事件發生之始，特別是高敏感度的政治議題，更容易受到操弄。本系列研究發現，在大量資訊難辨真假時，民眾獲取資訊管道多為親友或與其政治傾向相同者，因此自然會產生嚴重資訊的落差。研究者因此建議，為防治不實資訊危害，政府應持續強化民眾的資訊與媒體素養，建構事件澄清平台或 APP 軟體，並善用管道加以廣宣，鼓勵民眾進行事實查核，讓民眾在平日間即建構起事實查核的習慣。在爭議政策或事件導致大量資訊呈現而難辨真假時，民眾將依此習慣進行事實查核以獲取正確資訊，從而做出理性的判斷，減少因不實資訊造成恐慌心理，並化解逆火效應，避免產生極端的政治消費行為。同時，為避免因政治傾向不同而產生的迴聲室，進而觸發激烈的逆火效應，政府應特別強化查核平台的中立角色，亦可透過立場較中立的傳播媒體及網路社群、意見領袖等管道協助傳播正確資訊，避開因政治傾向不同產生的對抗心理，讓民眾透過此類管道持續獲取正確資訊，形成共同認知和長久記憶，藉以影響態度建立與後續行為。



本系列研究亦發現，一般民眾對於不實資訊防治會更認同要採取結構干預，而過往在討論要採取結構干預的防治手段時，反對者所持論述多為中華民國憲法第十一條中即闡明，人民擁有言論、著作、講學和出版的自由，因此「言論自由」係為我國憲法所保障的基本權利，並據此反對政府進行結構干預。儘管如此，憲法第廿三條亦明定，上述自由權利不能妨礙他人自由，同時須考量增進公共利益、維持社會秩序，以及避免緊急危難，足證「公共利益」實為憲法保障的範圍。由於不實資訊影響社會甚鉅，當民眾深信不實資訊時，除會影響民眾或企業的營運權益外，更會對公共利益產生顯見的危害。因此，研究者建議，政府部門應針對言論自由與不實資訊之間的差異聲請釋憲，取得區隔與防治正當性，從而積極推動修法，透過立法對產製或散播不實資訊者施以處分，且允許並鼓勵民眾對不實資訊所造成的侵害進行訴訟，俾利保障與維護個人及公共利益，遏止不實資訊流傳而造成對國民的侵害。

以國際間常見之認知戰而言，透過刻意傳播不實資訊而造成社會動盪，通常為其必要手段。對此，研究者建議，除結構干預與認知干預的防治方式外，政府未來應投入更多資源，特別是針對網路行為、認知戰與媒體營運等議題進行系統化的深入研究。除了釐清其關聯性外，政府部門更可據此研擬對策，嗣後具體運用於災害民防與國防整備上，有效地增進全民防衛能量，遏止與減緩因有心人士刻意操作不實資訊，以進行認知戰及其產生的衝擊與危害。



中文參考文獻

- 王柏歲、黃禎貞、唐孝蘭、葉國樑、曾治乾（2009）。台北市國中學生綠色消費知識、態度、行為意圖及其相關因素研究：以某國中為例。科學教育學刊，17（3），255-247。 <https://doi.org/10.6173/CJSE.2009.1703.03>
- 王馨敏、李俊仁、張鑑如（2015）。「二至五歲幼兒認知發展家長問卷」之編製。測驗學刊，62（4），279-302。
- 池文海、黃庭鍾、張智銘（2009）。一般民眾使用膳食補給品之行為意圖研究。台南科大學報，28，133-154。 <https://doi.org/10.6970/JTUTART.200910.0133>
- 朱文禎、陳哲賢（2007）。探討虛擬社群之知識分享行為：以線上遊戲社群為例。電子商務研究，5（1），55-80。 <https://doi.org/10.29767/ECS.200703.0004>
- 何吉森（2018）。假新聞之監理與治理探討。傳播研究與實踐，8（1），1-41。
[https://doi.org/10.6123/JCRP.2018.07_8\(2\).0001](https://doi.org/10.6123/JCRP.2018.07_8(2).0001)
- 汪志堅、賴明政（2001）。消費者對電子佈告欄所流傳產品瑕疵謠言之態度。廣告學研究，16，31-54。
- 李威龍、留淑芳、劉明宗（2005）。網路口耳相傳訊息數量、訊息方向暨性別對訊息說服效果之影響。行銷科學學報，1（2），165-201。
- 林東清、孫培真、徐景智（2000）。影響資訊系統使用者抗拒行為之原因：以計劃行為理論為基礎之整合研究。資訊管理研究，2（2），1-26。
[https://doi.org/10.6188/JEB.2000.2\(2\).01](https://doi.org/10.6188/JEB.2000.2(2).01)
- 林南宏、王文正、邱聖媛、鍾怡君（2007）。產品知識及品牌形象對購買意願的影響：產品類別的干擾效果。行銷評論，4（4），481-504。
<https://doi.org/10.29931/MR.200712.0005>
- 林家五、宋進福（2008）。消費者對價格保證策略的反應：知覺可信度的效果。臺大管理論叢，18（2），197-228。
<https://doi.org/10.6226/NTURM2008.18.2.197>

林群惟、郭倫嘉、馮堃齊、翁子閔 (2011)。於廣告推播系統中應用拉格朗日乘

數法實現一個具優先權時效特性的同儕網路封包排程技術。電腦與通訊，

137，19-26。https://doi.org/10.29917/CCLTJ.201102.0004

徐美苓 (2015)。影響新聞可信度與新聞素養效能因素之探討。中華傳播學刊，

27，99-136。https://doi.org/10.6195/cjcr.2015.27.04

章明哲 (2020)。網路散播鳳梨滯銷假訊息，推銷鳳梨乾發災難財。公視新聞

網。檢自：<https://news.pts.org.tw/article/471694>

陳美如、王渝薇、范錚強 (2016)。玩線上遊戲是計劃行為嗎？從非計劃型的因

素探討。資訊管理學報，23 (2)，217-246。

康仁俊、梁朝雲 (2024)。初探農產品政治消費的資訊傳播：以萊牛豬進口商品

和媒體相關工作者為例。教育資料與圖書館學，61 (1)，57-84。

[https://doi.org/10.6120/JoEMLS.202403_61\(1\).0017.RS.BM](https://doi.org/10.6120/JoEMLS.202403_61(1).0017.RS.BM)

黃佳琳 (2018)。旗美香蕉慘況遭封鎖？高市府：11 年前的舊照。自由時報。檢

自：<https://news.ltn.com.tw/news/life/breakingnews/2448299>

黃俊儒 (2014)。科學傳播中「確定」與「不確定」的敘事：以莫拉克風災系列

報導為例。科技、醫療與社會，19，73-116。

[https://doi.org/10.6464/TJSSTM.201410_\(19\).0002](https://doi.org/10.6464/TJSSTM.201410_(19).0002)

黃俊儒、簡妙如 (2010)。在科學與媒體的接壤中所開展之科學傳播研究：從科

技社會公民的角色及需求出發。新聞學研究，105，127-166。

[https://doi.org/10.30386/MCR.201010_\(105\).0004](https://doi.org/10.30386/MCR.201010_(105).0004)

黃捷 (2019)。謠傳把農漁民存款搬海外，全國農業金庫今告 70 網友。自由時

報。檢自：<https://news.ltn.com.tw/news/society/breakingnews/2926077>

楊淑閔、謝佳珍、吳哲豪 (2018)。陳吉仲質疑國民黨散播謠言，籲向農民道

歉。中央通訊社。檢自：<https://today.line.me/tw/v2/article/Dve6KX>

楊媛婷 (2023)。Linbay 好油造謠進口蛋一次看，律師踢爆不符事實、引起恐

慌。自由時報。檢自：

<https://news.ltn.com.tw/news/politics/breakingnews/4446880>

顏榮宏、梁朝雲、林福容 (2019)。消費者獲悉農業假訊息後對其消費意願的影響。臺灣農會學報，20 (2)，83-101。

[https://doi.org/10.6730/JAAT.202004_20\(2\).0002](https://doi.org/10.6730/JAAT.202004_20(2).0002)

羅文伶、邱銘心 (2015)。網路健康謠言內容分析研究。教育資料與圖書館學，52 (1)，3-11。<https://doi.org/10.6120/JoEMLS.2015.521/0647.RS.BM>

蕭乃沂、盧志山、趙文彬、賴怡君 (2002)。民眾使用網路報稅的評估：計劃行為理論的初探。公共行政學報，6，67-86。

蕭禾秦、梁朝雲 (2022)。預防食安假訊息的影響因素及其效果：以計劃行為理論為基礎。臺灣農學會報，21 (4)，213-235。

[https://doi.org/10.6730/JAAT.202111_21\(4\).0001](https://doi.org/10.6730/JAAT.202111_21(4).0001)

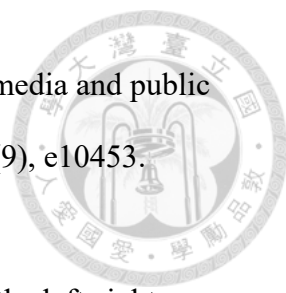
蕭維傑、王維菁 (2018)。動態消息演算法、能見度、與新聞經營：以 Facebook 平台為例。資訊社會研究，34，63-104。

[https://doi.org/10.29843/JCCIS.201801_\(34\).0003](https://doi.org/10.29843/JCCIS.201801_(34).0003)



英文參考文獻

- Abela, J. J. (2018). The effect of consumer characteristics and behaviour on pork consumption in Malta: A quantitative study. *MCAST Journal of Applied Research & Practice*, 2(1), 44-59.
- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179-211. [https://doi.org/10.1016/0749-5978\(91\)90020-T](https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T)
- Ajzen, I. (2016). Consumer attitudes and behavior: The theory of planned behavior applied to food consumption decisions. *Italian Review of Agricultural Economics*, 70(2), 121-138. <https://doi.org/10.13128/REA-18003>
- Ajzen, I. (2020). The theory of planned behavior: Frequently asked questions. *Human Behavior and Emerging Technologies*, 2(4), 314-324. <https://doi.org/10.1002/hbe2.195>
- Alemanno, A. (2018). Editorial: How to counter fake news? A taxonomy of anti-fake news approaches. *European Journal of Risk Regulation*, 9, 1-5. <https://doi.org/10.1017/err.2018.12>.
- Allcott, H., & Gentzkow, M. (2017). Social media and fake news in the 2016 election. *Journal of Economic Perspectives*, 31(2), 211-236. <https://doi.org/10.1257/jep.31.2.211>
- Allern, S., & Pollack, E. (2019). Journalism as a public good: A Scandinavian perspective. *Journalism*, 20(11), 1423-1439. <https://doi.org/10.1177/1464884917730945>
- Ames, C. (1992). Classrooms: Goals, structures, and student motivation. *Journal of Educational Psychology*, 84(3), 261-271. <https://doi.org/10.1037/0022-0663.84.3.261>

- 
- Anwar, A., Malik, M., Raees, V., & Anwar, A. (2020). Role of mass media and public health communications in the COVID-19 pandemic. *Cureus*, 12(9), e10453. <https://doi.org/10.7759/cureus.10453>
- Arian, A., & Shamir, M. (1983). The primarily political functions of the left-right continuum. *Comparative Politics*, 15(2), 139-158. <https://doi.org/10.2307/421673>
- Atkinson, L. (2015). Locating the politics in political consumption: A conceptual map of four types of political consumer identities. *International Journal of Communication*, 9, 2047-2066.
- Atkinson, L. & Rosenthal, S. (2014). Signaling the green sell: The influence of eco-label source, argument specificity, and product involvement on consumer trust. *Journal of Advertising*, 43(1), 33-45. <https://doi.org/10.1080/00913367.2013.834803>.
- Baek, Y. M. (2010). To buy or not to buy: Who are political consumers? What do they think and how do they participate? *Political Studies*, 58(5), 1065-1086. <https://doi.org/10.1111/j.1467-9248.2010.00832.x>
- Bakker, P. (2012). Aggregation, content farms and huffinization: The rise of low-pay and no-pay journalism. *Journalism Practice*, 6(5-6), 627-637. <https://doi.org/10.1080/17512786.2012.667266>.
- Bakshy, E., Messing, S., & Adamic, L. (2015). Exposure to ideologically diverse news and opinion on Facebook. *Science*, 348, 1130-1132. <https://doi.org/10.1126/science.aaa1160>
- Bärebring, L., Palmqvist, M., Winkvist, A., & Augustin, H. (2020). Gender differences in perceived food healthiness and food avoidance in a Swedish population-based survey: A cross sectional study. *Nutrition Journal*, 19, 140. <https://doi.org/10.1186/s12937-020-00659-0>

- 
- Bauer, P. C., Barberá, P., Ackermann, K. & Venetz, A. (2017). Is the left-right scale a valid measure of ideology? Individual-level variation in associations with “left” and “right” and left-right self-placement. *Political Behavior*, 39(3), 553-583. <https://doi.org/10.1007/s11109-016-9368-2>
- Baumann, S., Engman, A., & Johnston, J. (2015). Shopping for change? Political consumption, conventional politics, and high cultural capital. *International Journal of Consumer Studies*, 39(5), 413-421. <https://doi.org/10.1111/ijcs.12223>
- Becker, A. B., & Copeland, L. (2016). Networked publics: How connective social media use facilitates political consumerism among LGBT Americans. *Journal of Information Technology & Politics*, 13(1), 22-36. <https://doi.org/10.1080/19331681.2015.1131655>
- Bhattacharjee, A. (2022). The effects of news source credibility and fact-checker credibility on users’ beliefs and intentions regarding online misinformation. *Journal of Electronic Business & Digital Economics*, 1(1/2), 24-33. <https://doi.org/10.1108/JEBDE-09-2022-0031>
- Biswas, D., Biswas, A., & Das, N. (2006). The differential effects of celebrity and expert endorsements on consumer risk perceptions: The role of consumer knowledge, perceived congruency, and product technology orientation. *Journal of Advertising*, 35(2), 17-31. <https://doi.org/10.1080/00913367.2006.10639231>
- Bode, L., & Vrada, E. K. (2015). In related news, that was wrong: The correction of misinformation through related stories functionality in social media. *Journal of Communication*, 65(4), 619-638. <https://doi.org/10.1111/jcom.12166>
- Bodur, H. O., Brinberg, D., & Coupey, E. (2000). Belief, affect, and attitude: Alternative models of the determinants of attitude. *Journal of Consumer Psychology*, 9(1), 17-28. https://doi.org/10.1207/s15327663jcp0901_2

Bornkessel, S., Bröring, S., Omta, S. W. F. & van Trijp, H. (2014). What determines ingredient awareness of consumers? A study on ten functional food ingredients.

Food Quality and Preference, 32, 330-339.

<https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2013.09.007>

Boukes, M., Jones, N. P., & Vliegthart, R. (2022). Newsworthiness and story prominence: How the presence of news factors relates to upfront position and length of news stories. *Journalism*, 23(1), 98-116.

<https://doi.org/10.1177/1464884919899313>

Boulianne, S. (2022). Socially mediated political consumerism, *Information, Communication & Society*, 25(5), 609-617.

<https://doi.org/10.1080/1369118X.2021.2020872>

Boulianne, S., Koc-Michalska, K., & Bimber, B. (2020). Right-wing populism, social media and echo chambers. *New Media & Society*, 22(4), 683-699.

<https://doi.org/10.1177/1461444819893983>

Boutyline, A., & Wille, R. (2016). The social structure of political echo chambers.

Political Psychology, 38(3), 551-569. <https://doi.org/10.1111/pops.12337>

Buchanan, T. (2021). Trust, personality, and belief as determinants of the organic reach of political disinformation on social media, 1-12. *Social Science Journal*,

<https://doi.org/10.1080/03623319.2021.1975085>

Caled, D., & Silva, M. J. (2022). Digital media and misinformation: An outlook on multidisciplinary strategies against manipulation. *Journal of Computational Social*

Science, 5(1), 123-159. <https://doi.org/10.1007/s42001-021-00118-8>

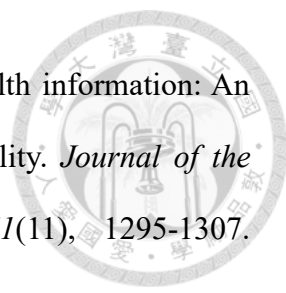
Casais, B., & Faria, J. (2022). The intention-behavior gap in ethical consumption:

Mediators, moderators and consumer profiles based on ethical priorities. *Journal of*

Macromarketing, 42(1), 100-113. <https://doi.org/10.1177/02761467211054836>



- 
- Casais, B., & Proença, J. F. (2022). The use of positive and negative appeals in social advertising: A content analysis of television ads for preventing HIV/AIDS. *International Review on Public and Nonprofit Marketing*, 19(3), 623-647. <https://doi.org/10.1007/s12208-021-00318-y>
- Chakraborty, U. (2019). Perceived credibility of online hotel reviews and its impact on hotel booking intentions. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 31(9), 3465-3483. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-11-2018-0928>
- Chakraborty, U., & Bhat, S. (2017). The effects of credible online reviews on brand equity dimensions and its consequence on consumer behavior. *Journal of Promotion Management*, 24(1), 57-82. <https://doi.org/10.1080/10496491.2017.1346541>
- Chau, P. Y. K., Au, G., & Tam, K. Y. (2000). Impact of information presentation modes on online shopping: An empirical evaluation of a broadband interactive shopping service. *Journal of Organizational Computing and Electronic Commerce*, 10(1), 1-22. <https://doi.org/10.1207/S15327744JOCE100101>
- Cheruiyot, D. (2024). Comparing risks to journalism: Media criticism in the digital hate. *Digital Journalism*, 12(3), 294-313. <https://doi.org/10.1080/21670811.2022.2030243>
- Cheung, C. M. K., & Thadani, D. R. (2012). The impact of electronic word-of-mouth communication: A literature analysis and integrative model. *Decision Support Systems*, 54(1), 461–470. <https://doi.org/10.1016/j.dss.2012.06.008>
- Chih, W. H., Wang, K. Y., Hsu, L. C., & Huang, S. C. (2013). Investigating electronic word-of-mouth effects on online discussion forums: The role of perceived positive electronic word-of-mouth review credibility. *Cyberpsychology, Behavior and Social Networking*, 16(9), 658-668. <https://doi.org/10.1089/cyber.2012.0364>

- 
- Choi, W. (2020). Older adults' credibility assessment of online health information: An exploratory study using an extended typology of web credibility. *Journal of the Association for Information Science and Technology*, 71(11), 1295-1307. <https://doi.org/10.1002/asi.24341>
- Chow, C. W. C., Chow, C. S. F., Lai, J. Y. M., & Zhang, L. L. (2022). Online group-buying: The effect of deal popularity on consumer purchase intention. *Journal of Consumer Behaviour*, 21(2), 387-399. <https://doi.org/10.1002/cb.2013>
- Cinelli, M., De Francisci Morales, G., Galeazzi, A., Quattrociocchi, W., & Starnini, M. (2021). The echo chambers on social media. *Proceedings of the National Academy of Sciences (PNAS)*, 118(9), e2023301118. <https://doi.org/10.1073/pnas.2023301118>
- Clark, C., Tan, A. C., & Ho, K. (2018). Confronting the costs of its past success: Revisiting Taiwan's post-authoritarian political and economic development. *Asian Politics & Policy*, 10(3), 460-484. <https://doi.org/10.1111/aspp.12400>
- Copeland, L. (2014). Value change and political action: Postmaterialism, political consumerism, and political participation. *American Politics Research*, 42(2), 257-282. <https://doi.org/10.1177/1532673X13494>
- Copeland, L., & Becker, A. B. (2019). Voting at the ballot box and in the marketplace during the 2016 U.S. presidential election. *International Journal of Public Opinion Research*, 31(4), 767-778. <https://doi.org/10.1093/ijpor/edy028>
- Copeland, L., & Boulianne, S. (2022). Political consumerism: A meta-analysis. *International Political Science Review*, 43(1), 3-18. <https://doi.org/10.1177/0192512120905048>
- Cota, W., Ferreira, S. C., Pastor-Satorras, R., & Starnini, M. (2019). Quantifying echo chambers in information spreading over political communication networks. *EPJ Data Science*, 8, 35. <https://doi.org/10.1140/epjds/s13688-019-0213-9>

- 
- Dalton, R. J. (2008). Citizenship norms and the expansion of political participation. *Political Studies*, 56(1), 76-98. <https://doi.org/10.1111/j.1467-9248.2007.00718.x>
- Dennis, A. R., Fuller, R. M., & Valacich, J. S. (2008). Media, tasks, and communication processes: A theory of media synchronicity. *MIS Quarterly*, 32(3), 575–600. <https://doi.org/10.2307/25148857>
- Dholakia, U. M. (1997). An investigation of the relationship between perceived risk and product involvement. *Advances in Consumer Research*, 24, 159-167.
- DiFonzo, N., Bordia, P., & Rosnow, R. L. (1994). Reining in rumors. *Organizational Dynamics*, 23(1), 47-62. [https://doi.org/10.1016/0090-2616\(94\)90087-6](https://doi.org/10.1016/0090-2616(94)90087-6).
- Drażkowski, D., & Trepanowski, R. (2021). Reactance and perceived disease severity as determinants of COVID-19 vaccination intention: An application of the theory of planned behavior. *Psychology, Health & Medicine*, 27(10), 2171-2178. <https://doi.org/10.1080/13548506.2021.2014060>
- Dubois, E., & Blank, G. (2018). The echo chamber is overstated: The moderating effect of political interest and diverse media. *Information, Communication & Society*, 21(5), 729-745. <https://doi.org/10.1080/1369118X.2018.1428656>
- Earl, J., Copeland, L., & Bimber, B. (2017). Routing around organizations: Self-directed political consumption. *Mobilization: An International Quarterly*, 22(2), 131-153.
- Eberly, K. (2019). Establishing and enforcing a right to truthful information about pig farming in a fake news era. *Journal of Land Use & Environmental Law*, 34(2), 291-312.
- Echegaray, F. (2015). Voting at the marketplace: Political consumerism in Latin America. *Latin American Research Review*, 50(2), 176-199. <https://doi.org/10.1353/lar.2015.0032>

- 
- Ecker, U. K. H., Lewandowsky, S., & Chadwick, M. (2020). Can corrections spread misinformation to new audiences? Testing for the elusive familiarity backfire effect. *Cognitive Research: Principles and Implications*, 5(1), 14.
<https://doi.org/10.1186/s41235-020-00241-6>
- Endres, K., & Panagopoulos, C. (2017). Boycotts, buycotts, and political consumerism in America. *Research and Politics*, 4(4), 205316801773863.
<https://doi.org/10.1177/2053168017738632>
- Ettinger, D., & Jehiel, P. (2021). An experiment on deception, reputation and trust. *Experimental Economics*, 24(3), 821-853. <https://doi.org/10.1007/s10683-020-09681-9>
- Everard, A., & Galletta, D. F. (2005). How presentation flaws affect perceived site quality, trust, and intention to purchase from an online store. *Journal of Management Information Systems*, 22(3), 56-95. <https://doi.org/10.2753/MIS0742-1222220303>
- Fischer, H., & Fleming, S. (2024). Why metacognition matters in politically contested domains. *Trends in Cognitive Sciences*, 28(9), 783-785.
<https://doi.org/10.1016/j.tics.2024.06.005>
- Flaxman, S., Goel, S., & Rao, J. M. (2016). Filter bubbles, echo chambers, and online news consumption. *Public Opinion Quarterly*, 80(S1), 298-320.
<https://doi.org/10.1093/poq/nfw006>
- Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of Marketing Research*, 18(1), 39-50. <https://doi.org/10.2307/3151312>
- Gaarder, E. (2011). Where the boys aren't: The predominance of women in animal rights activism. *Feminist Formations*, 23(2), 54-76. <http://www.jstor.org/stable/41301656>

Garrison, B. (2000). Journalists' perceptions of online information-gathering problems.

Journalism & Mass Communication Quarterly, 77(3), 500-514.

<https://doi.org/10.1177/107769900007700303>



Gershaneck, K. K. (2021). Media warfare: How Taiwan can win the battle for the cognitive domain. *Prospect & Exploration*, 19(1), 66-101.

Ghahtarani, A., Sheikhmohammady, M., & Rostami, M. (2020). The impact of social capital and social interaction on customers' purchase intention, considering knowledge sharing in social commerce context. *Journal of Innovation & Knowledge*, 5(3), 191-199. <https://doi.org/10.1016/j.jik.2019.08.004>

Gil de Zúñiga, H., Copeland, L., & Bimber, B. (2014). Political consumerism: Civic engagement and the social media connection. *New Media & Society*, 16(3), 488-506. <https://doi.org/10.1177/1461444813487960>

Godler, Y., & Reich, Z. (2013). How journalists think about facts. *Journalism Studies*, 14(1), 94-112. <https://doi.org/10.1080/1461670X.2012.689489>

Gotlieb, M. R., & Cheema, S. E. (2017). From consumer to producer: Motivations, internet use, and political consumerism. *Information, Communication & Society*, 20(4), 570-586. <https://doi.org/10.1080/1369118X.2016.1202301>

Gries, P., & Su, J. (2013). Taiwanese views of China and the world: Party identification, ethnicity, and cross-strait relations. *Japanese Journal of Political Science*, 14(1), 73-96. <https://doi.org/10.1017/S1468109912000357>

Grünbaum, N. N., & Stenger, M. (2015). Is the phenomenon political consumption overrated? Uncovering political intentions and values of organic food consumption. *European Scientific Journal*, 11(3), 285-299.

Grünhage, T., & Reuter, M. (2021). What makes diets political? Moral foundations and the left-wing-vegan connection. *Social Justice Research*, 34, 18-52.

<https://doi.org/10.1007/s11211-020-00361-w>

Guidetti, M., Carraro, L., & Cavazza, N. (2022). Dining with liberals and conservatives: The social underpinnings of food neophobia. *PLoS One*, 17(1), e0262676.

<https://doi.org/10.1371/journal.pone.0262676>.

Gundelach, B. (2020). Political consumerism: A comparative analysis of established and developing democracies. *International Political Science Review*, 41(2), 159-173.

<https://doi.org/10.1177/0192512118819211>.

Ha, E. Y., & Lee, H. (2018). Projecting service quality: The effects of social media reviews on service perception. *International Journal of Hospitality Management*, 69, 132-141. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2017.09.006>

Hagar, N., Wachs, J., & Horvát, E. Á. (2021). Writer movements between news outlets reflect political polarization in media. *New Media & Society*, 25(8), 2034-2056..

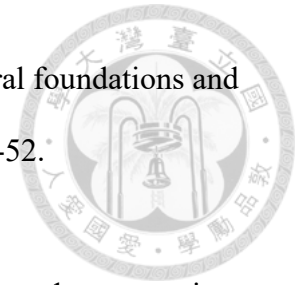
<https://doi.org/10.1177/14614448211027173>

Hanzaee, K. H., & Taghipourian, M. J. (2012). The effects of brand credibility and prestige on consumers purchase intention in low and high product involvement.

Journal of Basic and Applied Scientific Research, 2(2), 1281-1291.

Hasell, A., & Weeks, B. E. (2016). Partisan provocation: The role of partisan news use and emotional responses in political information sharing in social media. *Human Communication Research*, 42(4), 641-661. <https://doi.org/10.1111/hcre.12092>

Havitz, M. E., & Mannell, R. C. (2005). Enduring involvement, situational involvement, and flow in leisure and non-leisure activities. *Journal of Leisure Research*, 37(2), 152-177. <https://doi.org/10.1080/00222216.2005.11950048>



Heath, R. (2000). Low involvement processing: A new model of brands and advertising. *International Journal of Advertising*, 19(3), 287-298.

Henseler, J., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2015). A new criterion for assessing discriminant validity in variance-based structural equation modeling. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 43(1), 115-135. <https://doi.org/10.1007/s11747-014-0403-8>

Hilbig, B. E. (2009). Sad, thus true: Negativity bias in judgments of truth. *Journal of Experimental Social Psychology*, 45(4), 983-986.
<https://doi.org/10.1016/j.jesp.2009.04.012>

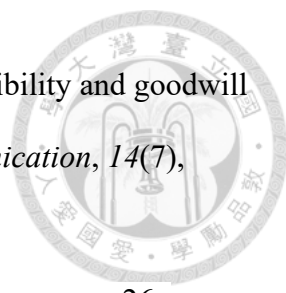
Himma-Kadakas, M. (2017). Alternative facts and fake news entering journalistic content production cycle. *Cosmopolitan Civil Societies: An Interdisciplinary Journal*, 9(2), 25-41. <https://doi.org/10.5130/ccs.v9i2.5469>

Hodges, L. W. (1986). The journalist and professionalism. *Journal of Mass Media Ethics*, 1(2), 32-36. <https://doi.org/10.1080/08900528609358264>

Hong, L., & Lee, Y.-A. (2010). A study on the effects of advertising placement format and TV program involvement on consumers' memory and attitude toward advertising. *Korean Journal of Consumer and Advertising Psychology*, 11(3), 553-577. <https://doi.org/10.21074/kjlcap.2010.11.3.553>

Huang, L., Bai, L., & Gong, S. (2020). The effects of carrier, benefit, and perceived trust in information channel on functional food purchase intention among Chinese consumers. *Food Quality and Preference*, 81, 103854.
<https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2019.103854>

Hung, T.-C., & Hung, T.-W. (2022). How China's cognitive warfare works: A frontline perspective of Taiwan's anti-disinformation wars. *Journal of Global Security Studies*, 7(4), ogac016. <https://doi.org/10.1093/jogss/ogac016>

- 
- Hunt, K. P., & Wald, D. M. (2020). The role of scientific source credibility and goodwill in public skepticism toward GM foods. *Environmental Communication*, 14(7), 971-986. <https://doi.org/10.1080/17524032.2020.1725086>
- Imhoff, R., et al. (2022). Conspiracy mentality and political orientation across 26 countries. *Nature Human Behaviour*, 6, 392-403. <https://doi.org/10.1038/s41562-021-01258-7>
- Iyengar, S., & Sean J. W. (2015). Fear and loathing across party lines: New evidence on group polarization. *American Journal of Political Science*, 59(3), 690-707. <https://doi.org/10.1111/ajps.12152>
- Izogo E, E., Jayawardhena, C., & Karjaluoto, H. (2022). Negative eWOM and perceived credibility: A potent mix in consumer relationships. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 51(2), 149-169. <https://doi.org/10.1108/IJRDM-01-2022-0039>
- James, B. B., & Ronald, M. L. (2015). Intershop: Enhancing the vendor/customer dialectic in electronic shopping. *Journal of Management Information Systems*, 11(4), 9-31. <https://doi.org/10.1080/07421222.1995.11518058>
- Joshi, Y., & Rahman, Z. (2019). Consumers' sustainable purchase behaviour: Modeling the impact of psychological factors. *Ecological Economics*, 159, 235-243. <https://doi.org/10.1016/j.ecolecon.2019.01.025>
- Kaiser, F. G., Oerke, B., & Bogner, F. X. (2007). Behavior-based environmental attitude: Development of an instrument for adolescents. *Journal of Environmental Psychology*, 27(3), 242-251. <https://doi.org/10.1016/j.jenvp.2007.06.004>
- Kam, C. D., & Deichert, M. (2020). Boycotting, buycotting, and the psychology of political consumerism. *The Journal of Politics*, 82(1), 72-88. <https://doi.org/10.1086/705922>

- 
- Kang, J.-C., & Liang, C. (2023). Determinants of the backfire effect: Discrepancies between two groups with different political orientations. *Informacios Tarsadalom*, 23(4), 38-57. <https://dx.doi.org/10.22503/inftars.XXIII.2023.4.3>
- Karpińska-Krakiowiak, M. (2014). Conceptualizing and measuring consumer engagement in social media: Implications for personal involvement. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 13(1), 49-65.
- Katsirea, I. (2018). “Fake news”: Reconsidering the value of untruthful expression in the face of regulatory uncertainty. *Journal of Media Law*, 10(2), 159-188. <https://doi.org/10.1080/17577632.2019.1573569>
- Kelm, O., & Dohle, M. (2018). Information, communication and political consumerism: How (online) information and (online) communication influence boycotts and buycotts. *New Media & Society*, 20(4), 1523-1542. <https://doi.org/10.1177/1461444817699842>
- Kim, M. (2018). How do formats and information presentation modalities influence viewer’s recall, recognition and brand awareness? *The Online Journal of Communication and Media*, 4(4), 16-22.
- Kim, A., & Dennis, A. R. (2019). Says who? The effects of presentation format and source rating on fake news in social media. *MIS Quarterly*, 43(3), 1025-1039. <https://doi.org/10.25300/MISQ/2019/15188>
- Kim, B. J., & Chung, J.-B. (2021). When beef consumption becomes politicized: Longitudinal change of US beef purchase intention and political values in Korea. *Food Policy*, 105, 102171. <https://doi.org/10.1016/j.foodpol.2021.102171>
- Kim, S., & Hasher, L. (2005). The attraction effect in decision making: Superior performance by older adults. *Quarterly Journal of Experimental Psychology A*, 58(1), 120-133. <https://doi.org/10.1080/02724980443000160>

Kitchens, B., Johnson, S. L., & Gray, P. (2020). Understanding echo chambers and filter bubbles: The impact of social media on diversification and partisan shifts in news consumption. *MIS Quarterly*, 44(4), 1619-1649.

<https://doi.org/10.25300/MISQ/2020/16371>

Knight, M., & Cook, C. (2013). *Social media for journalists: Principles and practice*. London: Sage.

Koch, T., Peter, C., & Obermaier, M. (2013). Optimisten glaubt man nicht. Wie sich valenzbasiertes Framing auf die Glaubwürdigkeit von Aussagen und deren Kommunikator auswirkt [Optimists do not believe you. How valence based framing affects the credibility of statements and their communicator]. *Medien & Kommunikationswissenschaft*, 61(4), 551-567. <https://doi.org/10.5771/1615-634x-2013-4-551>

Koohikamali, M., & Sidorova, A. (2017). Information re-sharing on social network sites in the Age of fake news. *Information Science: The International Journal of Emerging Transdiscipline*. 20, 215-235. <https://doi.org/10.28945/3871>

Koos, S. (2012). What drives political consumption in Europe? A multi-level analysis on individual characteristics, opportunity structures and globalization. *Acta Sociologica*, 55(1), 37-57. <https://doi.org/10.1177/0001699311431594>

Kusumasondjaja, S., Shanka, T., & Marchegiani, C. (2012). Credibility of online reviews and initial trust: The roles of reviewer's identity and review valence. *Journal of Vacation Marketing*, 18(3), 185-195.

<https://doi.org/10.1177/1356766712449365>



- 
- Lampe, C., Vitak, J., Gray, R. M., & Ellison, N. B. (2012). Perceptions of facebook's value as an information source. *Proceedings of the SIGCHI Conference on Human Factors in Computing Systems* (pp. 3195-3204).
<https://doi.org/10.1145/2207676.2208739>
- Lazer, D. M. J. et al. (2018). The science of fake news: Addressing fake news requires a multidisciplinary effort. *Science*, 359(6380), 1094-1096.
<https://doi.org/10.1126/science.aao2998>
- Lee, W.-I., Cheng, S.-Y., & Shih, Y.-T. (2017). Effects among product attributes, involvement, word-of-mouth, and purchase intention in online shopping. *Asia Pacific Management Review*, 22(4), 223-229.
<https://doi.org/10.1016/j.apmr.2017.07.007>
- LeBlanc, D. C. (2004). *Statistics: Concepts and applications for science* (p.162). Sudbury, MA: Jones & Bartlett.
- Leung, A. N. M., Wong, N., & Farver, J. M. (2018). You are what you read: The belief systems of cyber-bystanders on social networking sites. *Frontiers in Psychology*, 9, 365. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2018.00365>
- Lewandowsky, S., Ecker, U. K. H., Seifert, C. M., Schwarz, N., & Cook, J. (2012). Misinformation and its correction: Continued influence and successful debiasing. *Psychological Science in the Public Interest*, 13(3), 106-131.
<https://doi.org/10.1177/1529100612451018>
- Li, L. Q., Gao, J., Shi, Z., & Song, W. (2022). The influence of self-construal on frequency of user activities and advertisement involvement in MsgSN. *Behaviour & Information Technology*, 41(5), 934-945.
<https://doi.org/10.1080/0144929X.2020.1846788>

Liang, C. (2020). Exploring journalists' intentions to become social entrepreneurs.

Journalism Studies, 21(14), 1933-1951.

<https://doi.org/10.1080/1461670X.2020.1799239>

Liang, C., Ip, C. Y., Wu, S.-C., Law, K. M. Y., Wang, J.-H., Peng, L.-P., & Liu, H.-C.

(2019). Personality traits, social capital, and entrepreneurial creativity: Comparing green socioentrepreneurial intentions across Taiwan and Hong Kong. *Studies in Higher Education*, 44(6), 1086-1105.

<https://doi.org/10.1080/03075079.2017.1418310>

Liang, S., Zhang, M., Chu, Y., & He, L. (2022). Should “green” be precise? The effect of information presentation on purchasing intention of green products.

Sustainability, 14(16), 10291. <https://doi.org/10.3390/su141610291>

Liao, K.-H., Chang, C.-C., Lin, J.-S., & Liang, C. (2014). Discovering the imaginative capability of technology writers: Indicators, roots, and cultivation. *Thinking Skills and Creativity*, 14, 76-86. <https://doi.org/10.1016/j.tsc.2014.09.002>

Liebertz, S., & Bunch, J. (2021). Backfiring frames: Abortion politics, religion, and attitude resistance. *Politics and Religion*, 14(3), 403-430.

<https://doi.org/10.1017/S1755048320000310>

Liu, H.-C., Chang, C.-C., Liang, C.-T., Ip, C. Y., & Liang, C. (2019). Kindling social entrepreneurial journalism. *Journalism Practice*, 13(7), 873-885.

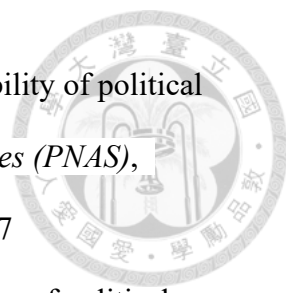
<https://doi.org/10.1080/17512786.2018.1564884>

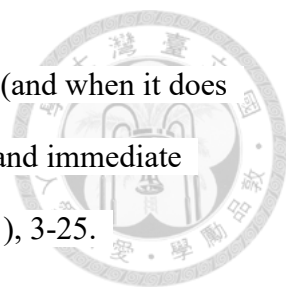
Liu, W., & Ji, R. (2018). Examining the role of online reviews in Chinese online group buying context: The moderating effect of promotional marketing. *Social Sciences*, 7(8), 141-157. <https://doi.org/10.3390/socsci7080141>



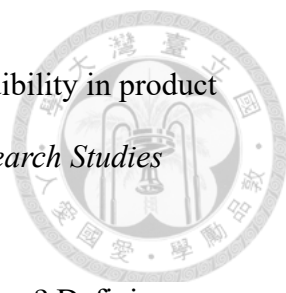
- 
- Luzsa, R., & Mayr, S. (2021). False consensus in the echo chamber: Exposure to favorably biased social media news feeds leads to increased perception of public support for own opinions. *Cyberpsychology: Journal of Psychosocial Research on Cyberspace*, 15(1), article 3. <https://doi.org/10.5817/CP2021-1-3>
- Madani, F., Seenivasan, S., & Ma, J. (2021). Determinants of store patronage: The roles of political ideology, consumer and market characteristics. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 63, 102691. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102691>
- Maity, M., Dass, M., & Kumar, P. (2018). The impact of media richness on consumer information search and choice. *Journal of Business Research*, 87, 36-45. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.02.003>
- Malka, A., Soto, C. J., Inzlicht, M., & Leikes, Y. (2014). Do needs for security and certainty predict cultural and economic conservatism? A cross-national analysis. *Journal of Personality and Social Psychology*, 106(6), 1031-1051. <https://doi.org/10.1037/a0036170>
- Malloy, L. C., & Pearson-Merkowitz, S. (2016). Going positive: The effects of negative and positive advertising on candidate success and voter turnout. *Research and Politics*, 3(1), 1-15. <https://doi.org/10.1177/2053168015625078>
- Meitz, T. G. K., Ort, A., Kalch, A., Zipfel, S., & Zurstiege, G. (2016). Source does matter: Contextual effects on online media-embedded health campaigns against childhood obesity. *Computers in Human Behavior*, 60, 565-574. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.02.067>
- Michaelidou, N., & Dibb, S. (2008). Consumer involvement: A new perspective. *The Marketing Review*, 8(1), 83-99. <https://doi.org/10.1362/146934708X290403>

- 
- Mishra, A. S., Roy, S., & Bailey, A.A. (2015). Exploring brand personality-celebrity endorser personality congruence in celebrity endorsements in the Indian context: Brand-celebrity personality. *Psychology & Marketing*, 32(12), 1158-1174. <https://doi.org/10.1002/mar.20846>
- Møller, L. A. (2022). Between personal and public interest: How algorithmic news recommendation reconciles with journalism as an ideology. *Digital Journalism*, 10(10), 1794-1812. <https://doi.org/10.1080/21670811.2022.2032782>
- Mou, J., Zhu, W. L., & Benyoucef, M. (2019). Impact of product description and involvement on purchase intention in cross-border e-commerce. *Industrial Management & Data Systems*, 120(3), 567-586. <https://doi.org/10.1108/IMDS-05-2019-0280>
- Muhammed, T. S., & Mathew, S. K. (2022). The disaster of misinformation: A review of research in social media. *International Journal of Data Science and Analytics*, 13, 271-285. <https://doi.org/10.1007/s41060-022-00311-6>
- Neilson, L. A. (2010). Boycott or buycott? Understanding political consumerism. *Journal of Consumer Behaviour*, 9(3), 214-227. <https://doi.org/10.1002/cb.313>
- Neilson, L. A., & Paxton, P. (2010). Social capital and political consumerism: A multilevel analysis. *Social Problems*, 57(1), 5-24. <https://doi.org/10.1525/sp.2010.57.1.5>
- Nerone, J. (2013). The historical roots of the normative model of journalism. *Journalism*, 14(4), 446-458. <https://doi.org/10.1177/1464884912464177>
- Niklewicz, K. (2017). Weeding out fake news: An approach to social media regulation. *European View*, 16(2), 335. <https://doi.org/10.1007/s12290-017-0468-0>

- 
- Nyhan, B. (2021). Why the backfire effect does not explain the durability of political misperceptions. *Proceedings of the National Academy of Sciences (PNAS)*, 118(15), e1912440117. <https://doi.org/10.1073/pnas.1912440117>
- Nyhan, B., & Reifler, J. (2010). When corrections fail: The persistence of political misperceptions. *Political Behavior*, 32(2), 303-330. <https://doi.org/10.1007/s11109-010-9112-2>
- O'Cass, A. (2000). An assessment of consumers' product, purchase decision, advertising and consumption involvement in fashion clothing. *Journal of Economic Psychology*, 21(5), 545-576. [https://doi.org/10.1016/S0167-4870\(00\)00018-0](https://doi.org/10.1016/S0167-4870(00)00018-0)
- Ozaki, T., & Nakayachi, K. (2020). When descriptive norms backfire: Attitudes induce undesirable consequences during disaster preparation. *Analyses of Social Issues and Public Policy*, 20(1), 90-117. <https://doi.org/10.1111/asap.12195>
- Painter-Morland, M., & Deslandes, G. (2017). Reconceptualizing CSR in the media industry as relational accountability. *Journal of Business Ethics*, 143, 665-679. <https://doi.org/10.1007/s10551-016-3083-0>
- Park, D. H., & Lee, J. M. (2008). eWOM overload and its effect on consumer behavioral intention depending on consumer involvement. *Electronic Commerce Research and Applications*, 7(4), 386-398. <https://doi.org/10.1016/j.elerap.2007.11.004>
- Parks, C. M., & Toth, J. P. (2006). Fluency, familiarity, aging, and the illusion of truth. *Aging, Neuropsychology, and Cognition*, 13(2), 225-253. <https://doi.org/10.1080/138255890968691>
- Pennycook, G., Epstein, Z., Mosleh, M., Arechar, A. A., Eckles, D., & Rand, D. G. (2021). Shifting attention to accuracy can reduce misinformation online. *Nature*, 592(7855), 590-595. <https://doi.org/10.1038/s41586-021-03344-2>

- 
- Peter, C., & Koch, T. (2016). When debunking scientific myths fails (and when it does not): The backfire effect in the context of journalistic coverage and immediate judgments as prevention strategy. *Science Communication*, 38(1), 3-25.
<https://doi.org/10.1177/1075547015613523>
- Pooja, K., & Upadhyaya, P. (2024). What makes an online review credible? A systematic review of the literature and future research directions. *Management Review Quarterly*, 74, 627-659. <https://doi.org/10.1007/s11301-022-00312-6>
- Pornpitakpan, C. (2004). The persuasiveness of source credibility: A critical review of five decades' evidence. *Journal of Applied Social Psychology*, 34(2), 243-281.
<https://doi.org/10.1111/j.1559-1816.2004.tb02547.x>
- Ramírez, A. S., Freres, D., Martinez, L. S., Lewis, N., Bourgoin, A., Kelly, B. J., Lee, C. J., Nagler, R., Schwartz, J. S., & Hornik, R. C. (2013). Information seeking from media and family/friends increases the likelihood of engaging in healthy lifestyle behaviors. *Journal of Health Communication*, 18(5), 527-542.
<https://doi.org/10.1080/10810730.2012.743632>
- Revers, M. (2014). Journalistic professionalism as performance and boundary work: Source relations at the state house. *Journalism*, 15(1), 37-52.
<https://doi.org/10.1177/1464884913480459>
- Rivis, A., & Sheeran, P. (2003). Descriptive norms as an additional predictor in the theory of planned behaviour: A meta-analysis. *Current Psychology*, 22(3), 218-233.
<https://doi.org/10.1007/s12144-003-1018-2>
- Roe, D., & Bruwer, J. (2017). Self-concept, product involvement and consumption occasions: Exploring fine wine consumer behaviour. *British Food Journal*, 119(6), 1362–1377. <https://doi.org/10.1108/BFJ-10-2016-0476>

- 
- Roth-Cohen, O., Levy, S., & Zigdon, A. (2021). The mediated role of credibility on information sources and patient awareness toward patient rights. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 18(16), 8628.
<https://doi.org/10.3390/ijerph18168628>
- Sample, C., Jensen, M. J., Scott, K., McAlaney, J., Fitchpatrick, S., Brockinton, A., Ormrod, D., & Ormrod, A. (2020). Interdisciplinary lessons learned while researching fake news. *Frontiers in Psychology*, 11, 537612.
<https://doi.org/10.3389/fpsyg.2020.537612>
- Sasahara, K. (2019). You are what you eat: A social media study of food identity. *Journal of Computational Social Science*, 2(2), 103-117.
<https://doi.org/10.1007/s42001-019-00039-7>
- Savolainen, R. (2008). Source preferences in the context of seeking problem-specific information. *Information Processing and Management*, 44(1), 274-293.
<https://doi.org/10.1016/j.ipm.2007.02.008>
- Schindler, J., & Müller, P. (2018). Design follows politics? The visualization of political orientation in newspaper page layout. *Visual Communication*, 17(2), 147035721774681. <https://doi.org/10.1177/1470357217746812>
- Schwalb, M., García-Arrizabalaga, I., & Gibaja-Martíns, J.-J. (2023). Profile of the political consumer: An international comparative study. *Journal of International Consumer Marketing*, 35(3), 296-313.
<https://doi.org/10.1080/08961530.2022.2103866>
- Skurnik, I., Yoon, C., Park, D. C., & Schwarz, N. (2005). How warnings about false claims become recommendations. *Journal of Consumer Research*, 31(4), 713-724.
<https://doi.org/10.1086/426605>

- 
- Soliha, E., & Widyasari, S. (2018). Message framing and source credibility in product advertisements with high consumer involvement. *European Research Studies Journal*, 11(3), 413-422. <https://doi.org/10.35808/ersj/1392>
- Spielmann, N., & Richard, M.-O. (2013). How captive is your audience? Defining overall advertising involvement. *Journal of Business Research*, 66(4), 499-505. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2011.12.002>
- Spears, N., & Singh, S. N. (2004). Measuring attitude toward the brand and purchase intentions. *Journal of Current Issues and Research in Advertising*, 26(2), 53-66. <https://doi.org/10.1080/10641734.2004.10505164>
- Stolle, D., Hooghe, M., & Micheletti, M. (2005). Politics in the supermarket: Political consumerism as a form of political participation. *International Political Science*, 26(3), 245-269. <https://doi.org/10.1177/0192512105053784>
- Sun, Y., & Liang, C. (2020). Factors determining consumers' purchase intentions towards dried fruits. *International Journal of Fruit Science*, 20(S2), S1072-S1096. <https://doi.org/10.1080/15538362.2020.1774477>
- Sun, Y., & Liang, C. (2021). Effects of determinants of dried fruit purchase intention and the related consumer segmentation on e-commerce in China. *British Food Journal*, 123(3), 1133-1154. <https://doi.org/10.1108/BFJ-07-2020-0617>
- Sun, Y., & Liang, C. (2022). How headline strategies and news sources affect number of user clicks on WeChat. *Journalism Practice*, 17(8), 1696-1721.. <https://doi.org/10.1080/17512786.2021.2008807>
- Swire-Thompson, B., DeGutis, J., & Lazer, D. (2020). Searching for the backfire effect: Measurement and design considerations. *Journal of Applied Research in Memory and Cognition*, 9(3), 286-299. <https://doi.org/10.1016/j.jarmac.2020.06.006>



- Te'eni-Hararis, T., & Lehman-Wilzig, S. N. (2009). The importance of product involvement for predicting advertising effectiveness among young people. *International Journal of Advertising*, 28(2), 203-229.
<https://doi.org/10.2501/S0265048709200540>
- Terren, L., & Borge-Bravo, R. (2021). Echo chambers on social media: A systematic review of the literature. *Review of Communication Research*, 9, 99-118.
<https://doi.org/10.12840/ISSN.2255-4165.028>
- Traberg, C. S., & van der Linden, S. (2022). Birds of a feather are persuaded together: Perceived source credibility mediates the effect of political bias on misinformation susceptibility. *Personality and Individual Differences*, 185(14), 111269.
<https://doi.org/10.1016/j.paid.2021.111269>
- Uhm, J.-P., Kim, S., Do, C., & Lee, H.-W. (2022). How augmented reality (AR) experience affects purchase intention in sport E-commerce: Roles of perceived diagnosticity, psychological distance, and perceived risks. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 67, 103027. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2022.103027>
- Vedejová, D., & Čavojová, V. (2022). Confirmation bias in information search, interpretation, and memory recall: Evidence from reasoning about four controversial topics. *Thinking & Reasoning*, 28(1), 1-28.
<https://doi.org/10.1080/13546783.2021.1891967>
- Vraga, E. K., Tully, M., Maksl, A., Craft, S., & Ashley, S. (2021). Theorizing news literacy behaviors. *Communication Theory*, 31(1), 1-21,
<https://doi.org/10.1093/ct/qtaa005>
- Wang, D., Zhou, Y., Qian, Y., & Liu, Y. (2022). The echo chambers of rumor rebuttal behavior of users in the early stage of COVID-19 epidemic in China. *Computers in Human Behavior*, 128, 107088. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2021.107088>

Wang, L.-H., Yeh, S.-S., Chen, K.-Y., & Huan, T.-C. (2022). Tourists' travel intention: Revisiting the TPB model with age and perceived risk as moderator and attitude as mediator. *Tourism Review*, 77(3), 877-896. <https://doi.org/10.1108/TR-07-2021-0334>

Wansink, B. (2006). Position of the American Dietetic Association: Food and nutrition misinformation. *Journal of the American Dietetic Association*, 106(4), 601-607. <https://doi.org/10.1016/j.jada.2006.02.019>

Watkins, L., Aitken, R., & Mather, D. (2016). Conscientious consumers: A relationship between moral foundations, political orientation and sustainable consumption. *Journal of Cleaner Production*, 134, 137-146. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2015.06.009>

Weitz-Shapiro, R., & Winters, M. S. (2017). Can citizens discern? Information credibility, political sophistication, and the punishment of corruption in Brazil. *Journal of Politics*, 79(1), 60-74. <https://doi.org/10.1086/687287>

Welbers, K., van Atteveldt, W., Kleinnijenhuis, J., Ruigrok, N., & Schaper, J. (2016). News selection criteria in the digital age: Professional norms versus online audience metrics. *Journalism*, 17(8), 1037-1053. <https://doi.org/10.1177/1464884915595474>

Wertgen, A. G., Richter, T., & Rouet, J.-F. (2021). The role of source credibility in the validation of information depends on the degree of (im-)plausibility. *Discourse Processes*, 58(5-6), 513-528. <https://doi.org/10.1080/0163853X.2021.1881342>

Westerman, D. K., Spence, P. R., & Van Der Heide, B. (2014). Social media as information source: Recency of updates and credibility of information. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 19(2), 171-183. <https://doi.org/10.1111/JCC4.12041>

Wihbey, J., Joseph, K., & Lazer, D. (2019) The social silos of journalism? Twitter, news media and partisan segregation. *New Media & Society*, 21(4), 815-835.

<https://doi.org/10.1177/1461444818807133>

Wong, R. S. C. (2022). Revisiting cancel culture. *Contexts*, 21(4), 69-73.

<https://doi.org/10.1177/15365042221131087>

Wood, T., & Porter, E. (2019). The elusive backfire effect: Mass attitudes' steadfast factual adherence. *Political Behavior*, 41, 135-163. <https://doi.org/10.1007/s11109-018-9443-y>

Wood, A. K., & Ravel, A. M. (2018). Fool me once: Regulating 'fake news' and other online advertising. *Southern California Law Review*, 91(6), 1223-1278.

Wu, I.-H., Liang, C., & Ip, C. Y. (2022). Involvement theory with market segmentation: Effect of false functional food advertising on purchase intention. *Foods*, 11(3), 978.

<https://doi.org/10.3390/foods11070>

Wu, P. C., & Wang, Y. C. (2011). The influences of electronic word-of-mouth message appeal and message source credibility on brand attitude. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 23(4), 448-472.

<http://doi.org/10.1108/13555851111165020>

Xiao, H.-C., Liang, C., Yen, J.-H., & Sun, Y. (2021). Exploring fact-checking behavior: A case study on food safety message. *Journal of Educational Media & Library Sciences*, 58(1), 87-122.

[https://doi.org/10.6120/JoEMLS.202103_58\(1\).0055.RS.BM](https://doi.org/10.6120/JoEMLS.202103_58(1).0055.RS.BM)

Yang, Q., Qureshi, K., & Zaman, T. (2020). Mitigating the backfire effect using pacing and leading. In: *Complex Networks & Their Applications X*. 1016, 156-165. New York, NY: Springer International Publishing. https://doi.org/10.1007/978-3-030-93413-2_14



Yates, L. S. (2011). Critical consumption: Boycotting and buycotting in Europe.

European Societies, 13(2), 191-217.

<https://doi.org/10.1080/14616696.2010.514352>

Zaichkowsky, J. L. (1994). The personal involvement inventory: Revision and

application to advertising. *Journal of Advertising*, 23(4), 59-70.



附錄一：研究一全文



學理化政治消費：探究資訊來源可信度的中介角色

摘要：

民眾透過消費來實踐其對環保的主張或是對政治的訴求，此類的政治消費行為雖然常見，但嚴謹的論述才剛起步，目前多集中於西方世界，且多從政治與經濟的角度切入。為彌補此一研究缺口，本研究聚焦於民主臺灣，以資訊傳播為視角，探究消費者對產品的涉入度、所偏好的資訊呈現方式，以及其政治傾向，透過資訊來源可信度的中介，對其豬肉消費意願的影響，並藉此創建一套新的政治消費研究架構與學理。在資訊來源可信度方面，本研究以兩支萊豬影片做為對照素材，短片一是由毒理專家主講的科普影片，短片二是不實的政治動員廣告。透過 1,474 份有效樣本的分析可以發現，政治傾向與資訊來源可信度強韌地影響著臺灣民眾對豬肉的消費意願，其所偏好的資訊呈現方式也會產生正向影響，確認了本研究假設的中介模型。針對專業學者講授的短片一（真實資訊）來講，政治傾向與資訊來源可信度對消費意願產生了巨大的正向影響，資訊呈現方式也有微幅影響，但涉入度並無影響。針對在野黨播出的短片二（不實資訊）來講，政治傾向、資訊來源可信度與資訊呈現方式都會中度且正向地影響消費意願，而涉入度也會產生微幅影響。本研究結果實證了政治消費的日常化，也驗證了資訊來源可信度的中介角色，更彰顯出不實資訊會縮減政治傾向與資訊來源可信度對政治消費的影響，為往後政治消費行為奠定嶄新的論證基礎。

關鍵字：不實資訊、政治消費、政治傾向、涉入度、資訊呈現方式、消費意願、萊豬、資訊來源可信度



壹、緒論

民眾會透過消費行為來表達其對政治的訴求，或實踐其對環保與倫理的主張 (Stolle et al., 2005)，此類自我激勵的行動是一種非典型的政治參與 (Boulianne, 2022)，又被統稱為「政治消費」(political consumption)。這種傾向個體屬性的市場行為，近年來在西方世界已相當常見，且也已經有概況的論述。這些剛起步的研究多數集中在歐美各國，其發現並不全然一致，係因不同的社會情境和政府特性自會引發互異的政治消費行為 (Schwalb et al., 2022)。不過，此一失衡現象讓亞洲同類市場行為仍處於渾沌不明的型態，深度理解的缺乏也凸顯出嚴謹研究的必要 (Schwalb et al., 2022)。此外，目前有限的政治消費研究多從政治與經濟的角度切入，缺乏資訊傳播的觀點 (Gil de Zúñiga et al., 2014; Kelm & Dohle, 2018)。特別是網際網路興起後，改變了資訊內容的傳播方式，新聞媒體、科技平台與使用者參與傳播過程，除了扮演資訊引導的角色外，亦會對民眾產生渲染效應，或讓他們壟斷在取消文化中 (Anwar et al., 2020; Wong, 2022)。正因缺乏守門機制，同時具有匿名且即時性，網路媒體不僅能助長不實訊息的傳播，更會增進政治消費的動員 (Becker & Copeland, 2016)。

Gil de Zúñiga et al. (2014) 指出，未來政治消費的研究應更專注在影響此消費行為的資訊內容，因為資訊內容及其傳播方式對洞悉不斷變化的市場環境如何影響民眾行為至關重要。Copeland 與 Boulianne (2022) 則強調，政治消費主義與信任政府程度、意識形態、媒體使用、教育程度、政治傾向，及所屬組織有密切的關聯。也因此，本研究聚焦於民主臺灣，以資訊傳播為視角，探討消費者對產品涉入度、政治傾向，以及其所偏好的資訊呈現方式，透過資訊來源可信度的中介，對其豬肉製品消費意願的影響。除了彌補上述的研究缺口外，研究者亦望藉此創建一套新的政治消費研究架構與學理。為何選擇臺灣？原因有三：(一) 臺灣身處亞洲，是個民主自由的國家，但地緣政治相當特殊 (Sullivan & Lee, 2018)；(二) 臺灣媒體事業發展興盛，網路科技應用滲透力高 (He, 2021)；(三) 臺灣是世界上遭受認



知作戰最劇烈的國家之一，不實資訊充斥民間（Hung & Hung, 2022; Shen, 2021）。為何選擇豬肉製品？臺灣以農立國，農業政策的制定與推動對國家發展與民眾生計息息相關。在泛藍陣營（pan-blue coalition）的國民黨（Kuomintang）執政時，臺灣政府於 2012 年開放含有微量萊克多巴胺（Ractopamine）的美國牛肉及其製品進口；當泛綠陣營（pan-green coalition）的民進黨（Democratic Progressive Party）執政時，又於 2020 年開放含有微量萊克多巴胺的美國豬肉及其製品（後簡稱萊豬）進口。從此，含有萊克多巴胺的美國豬肉和牛肉，遂成為臺灣民眾展現政治消費的標的物。

因此，本研究以臺灣消費者為施測對象，以兩支萊豬影片做為不同資訊來源可信度的對照素材，短片一是由毒理專家主講的科普影片，短片二是不實的政治動員廣告，透過問卷與進階統計以瞭解受調者對豬肉及其製品的政治消費輪廓。透過 1,474 份有效樣本的分析可以發現，臺灣民眾的政治傾向與資訊來源可信度是預測其豬肉消費意願的強韌指標，民眾所偏好的資訊呈現方式也會產生正向影響。針對專家講授的短片一（正面的真實資訊來源），政治傾向與資訊來源可信度對消費意願都會產生巨大的正向影響，資訊呈現方式也有微幅的效應，但涉入度則並無影響。針對在政治動員的短片二（負面的不實資訊來源），政治傾向、資訊來源可信度與資訊呈現方式都會中度且正向地影響消費意願，而涉入度也會產生微幅的影響。本研究結果實證了政治消費的日常化，並彰顯出不實資訊在一般生活用品消費中，也會影響聯合抵制和支持購買的消費行為。本研究結果同步也針對資訊來源可信度和正負面資訊，在政治消費中所扮演的角色提出新的論述。更特別的是，本研究驗證了資訊來源可信度的中介角色，更彰顯出正面的真實資訊會大幅增進政治傾向與資訊來源可信度對政治消費的影響，可為往後政治消費研究奠定嶄新的論證基礎。



貳、文獻探討

一、政治消費與消費意願

政治消費 (political consumption) 是一種生活方式的選擇，也是一種公民參與的形式 (Gil de Zúñiga et al., 2014)。政治消費分為聯合抵制 (boycott) 與支持購買 (buycott) (Endres & Panagopoulos, 2017; Gotlieb & Cheema, 2017; Kelm & Dohle, 2018)。聯合抵制是針對一家或多家公司，用拒絕消費做為對企業一種懲罰手段的集體行動，通常會透過組織進行；支持購買則是以獎勵為導向的個人行為來支持心儀的企業。消費者會因為企業的不良行為，因此聯合抵制它的產品或服務，也會支持購買與他們觀點一致的企業產品或服務 (Stolle et al., 2005)。民眾會因為環境、道德或政治因素，產生政治消費的行為 (Gil de Zúñiga et al., 2014)。研究發現，聯合抵制多於支持購買 (Grünbaum & Stenger, 2015; Gundelach, 2020; Kelm & Dohle, 2018)。政治消費和民主參與上的選舉投票，以及為政黨從政或服務不同，它是一種非常規的社會參與形式，同時也模糊化公共與私人領域的界限 (Dalton, 2008; Earl et al., 2017)。政治消費是透過消費手段以表達政治偏好的方式，已成為影響經濟與政治的工具 (Copeland & Boulianne, 2020)。

研究指出，政治消費與人際網絡互動有關，網路則是推動政治消費的重要工具 (Becker & Copeland, 2016; Boulianne, 2022)。傳播媒體通常是聯合抵制者的資訊來源，支持購買者則多半會透過口耳相傳的資訊傳遞 (Neilson, 2010)。消費者會受到社交網路分享、評論，以及社會氛圍的影響而產生政治消費 (Baek, 2010; Neilson & Paxton, 2010)。研究亦發現，中年、女性、高教育程度、經濟條件充裕，以及對政治有高度興趣與積極參與者，較容易產生政治消費的行為 (Atkinson, 2015; Copeland & Boulianne, 2020; Kelm & Dohle, 2018; Madani et al., 2021)。其中，教育程度高和對政治較不信任者較容易產生聯合抵制的行為，而支持購買則多會受到收入、政黨認同，以及公民規範所影響。不過，目前政治消費研究多集中於西方世界 (Copeland & Becker, 2019; Echegaray, 2015; Koos, 2012; Schwalb et al., 2022)，且

多從政治與經濟的角度切入 (Baumann et al., 2015; Copeland, 2014; Madani et al., 2021; Yates, 2011)，較少從資訊傳播的角度來探究此一重要的議題，也激發起本研究的動機。

消費行為的起始點在消費意願，此意願是指消費者在一個特定時間內，依照其自主意願進行消費的心理狀態。消費者在進行消費前，會先確認自己的需求，再依照偏好來尋找商品、進而產生興趣、評估，最後進行採購 (Casais & Faria, 2022; Kim & Chung, 2021)。消費者也會受到外在因素的影響，進而改變消費意願 (Ghahtarani et al., 2020)。研究發現，民眾會用購買力來表達自己的環境主張或道德立場，不同的政治立場對特定產品的消費意願也會有絕對的影響；此即，消費者的政治價值會強化其消費意願並促成政治消費 (Copeland & Boulianne, 2020; Kim & Chung, 2021)。不過，政治消費意願和行為的促成因素尚未被研究透析。Gil de Zúñiga and colleagues (2014) 就此點出，未來亟需理解媒體使用與政治消費之間的社會連結，以及創造此連結的資訊內容，因為傳播資訊的社會背景對於理解多變的媒體環境如何影響公民行為至關重要。多位學者也呼籲，未來研究應更注重不同資訊管道與來源，以及在其上的資訊內容和傳播活動 (Kelm & Dohle, 2018; Neilson, 2010)；Kelm 與 Dohle 也強調，在相同主題下，針對不同資訊來源與內容的實驗是極為重要的。

二、資訊來源可信度與消費意願

資訊來源可信度係指，資訊來源的真確性、專業知能，以及正直誠信的程度 (Bhattacharjee, 2022)。當民眾缺乏專業或時間來評估收到的資訊是否正確時，經常會依賴對資訊來源可信度進行判斷，並形成對該資訊的看法 (Bhattacharjee, 2022)。擁有科學數據或專業佐證的資訊會提升該資訊來源的可信度，當資訊來源擁有良好形象或專業知識時，民眾會更有可能接受該來源的資訊內容，並產生更積極的意願與行為 (Biswas et al., 2006)。也因此有許多研究指出，資訊來源可信度與專業知識和形象有正向的相關性 (Biswas et al., 2006; Wertgen et al., 2021)。被視為可信賴



的資訊來源會促進資訊的交流，同時也會更常被使用 (Roth-Cohen et al., 2021)。當然，在民眾無法確認資訊真偽時，就會導致該資訊的影響力降低 (Buchanan, 2021; Ettinger & Jehiel, 2021)。

隨著社群媒體的盛行，新進研究發現，人際關係被確認是另一種具有可信度的資訊來源 (Roth-Cohen et al., 2021)。當資訊傳播者是熟識的對象時，收訊者比較不會懷疑傳播者的意圖，因此對其傳送的資訊會更容易產生高信賴度 (Buchanan, 2021)。當受訊者認為資訊傳播者不會因傳送此資訊而獲利時，會更容易將此傳播動機歸因於該資訊的有用度和正確性；但若當收訊者認為資訊來源發送的資訊是基於有利可圖時，便會降低對該資訊的信賴度 (Ettinger & Jehiel, 2021)。過去研究也發現，具備豐富的生活經歷與嫻熟於社交互動的民眾，會更精確地判斷資訊來源的可信度，因此不會同時接納過多的資訊 (Kim & Hasher, 2005; Weitz-Shapiro & Winters, 2017)。就市場行為而言，當消費者認為資訊來源可信度高時，會更可能接受此資訊，並產生對應的積極心態與行為；此即，資訊來源可信度會對消費意願及行為產生正向的影響 (Biswas et al., 2006; Choi, 2020; Mishra et al., 2015)。

不實資訊的研究發現，當原始資訊來源可信度遭到質疑時，民眾可透過事實查核平台進行查核 (Alemanno, 2018)，事實查核平台對錯誤資訊的澄清有助於爭取使用者的信賴。不過，當資訊來源可信度增加時，則會削弱事實查核平台澄清的邊際效應，而民眾不信任特定的事實查核平台時，該平台的事實查核就無法達到效果 (Bhattacharjee, 2022)。但也有學者點出，當消費者接收到不實資訊時，基於「寧可信其有」的心理，經常也會改變當下的決策行為 (Lewandowsky et al., 2012)。此外，民眾或許也會因為好奇，而去閱覽及分享低可信度來源的資訊內容 (Bhattacharjee, 2022)。Pornpitakpan (2004) 指出，過去五十年資訊來源可信度的研究，多聚焦在資訊內容與資訊接收者相關變項上；而 Pooja 與 Upadhyaya (2022) 針對線上評論進行系統性研究後亦呼籲，資訊來源可信度的研究須要更重視來源與顧客的特性，以及評論內容的呈現方式。也因此，本研究特別針對資訊來源的身分與專業進行區

分，並探究資訊內容呈現和消費者的涉入度和政治傾向。此外，亦有多篇研究點明，資訊來源可信度可在接收資訊的受眾（包括受眾特性、資訊呈現、傳播媒體、使用情境等）與其意圖行為（intentional behaviour）之間扮演中介的角色（Meitz et al., 2016; Munawar et al., 2021; Soroya et al., 2022），本研究也因此會提出中介模型的假設。因此，本研究提出以下第一個研究假設：

H1：資訊來源可信度會影響消費意願。

三、涉入度、資訊來源可信度與消費意願

涉入度是指個人基於自身的需求、興趣和價值觀，對某項事物產生感覺的攸關程度（Mou et al., 2019）。過往研究指出，涉入度可區分為持久涉入度（enduring involvement）、情境涉入度（situational involvement），以及反應涉入度（response involvement）（Michaelidou & Dibb, 2008）。亦有研究認為，涉入度分為產品涉入度（product involvement）、訊息涉入度（message involvement），以及情境涉入度（situational involvement）等三個面向（Wu et al., 2022）。本研究從資訊傳播的角度進行政治消費的調查，更重視訊息內容與呈現的操弄，因此遵循後者的定義。產品涉入度係指產品對個人的重要性，或是個人對產品重視程度（Joshi & Rahman, 2019）；訊息涉入度是指接觸特定訊息時的心理狀態，或是對某些訊息的關心程度（Li et al., 2020）；而情境涉入度則指在特定情境下，因個人需求所引起對某些事物的短暫感知（Havitz & Mannell, 2005）。

涉入度會影響消費者購物前，從資訊搜尋到購買評估等所有階段的活動（Everard & Galletta, 2005）。高涉入度的消費者會認為，產品是他們生活態度的一部分，不僅對其產生強烈的消費意願，更是產生消費該產品意願的預測指標（Hanzaee & Taghipourian, 2012; Wu et al., 2022）。產品涉入度是一種具有象徵價值的體驗，產品特性會觸發消費者的購買意願，而消費者對不同的產品會有不同程度的涉入度（Lee et al., 2017; Roe & Bruwer, 2017）。過往研究發現，在適當的時機出

現適當的資訊刺激時，便會提高消費意願（Havitz & Mannell, 2005）。當訊息涉入度越高時，越會刺激消費者產生興趣或是提出更高的要求，進而影響消費意願（Li et al., 2020）。最後，情境涉入度是一種短期現象，與外在刺激的偏好有關，消費者的消費決策會受到情境涉入度強弱的影響（Bornkessel et al., 2014; Karpińska-Krakowiak, 2014）。

消費者自身對特定產品的專業知識（即產品涉入度）會影響其對資訊來源可信度的判斷（Cheung et al., 2012; Wu et al., 2022）；而消費者接收具說服力的名人或權威人士所發布的資訊（即訊息涉入度）時，或是想要採購的產品正好由形象正直、信譽卓著的專家推薦（即情境涉入度）時，都會增加消費者的購買意願（Wu et al., 2022）。統整而言，當消費者的知識與經驗和資訊來源傳遞的訊息相符時，訊息即會被視為可信（Chakraborty, 2019）。許多學者也進一步驗證，消費者依其自身感官、認知，以及過往經驗，會影響他們對資訊來源的信任程度（Izogo et al., 2022; Pooja & Upadhyaya, 2022）；也就是說，消費者涉入度會影響資訊來源可信度。高涉入度的消費者會花更多時間蒐集並分析資訊，也因此需要仰賴高可信度的資訊來源來進行推廣（Park & Lee, 2008; Soliha & Widyasari, 2018）。Pornpitakpan（2004）回顧過去 50 年文獻後指出，議題涉入（issue involvement）會顯著影響消費者的資訊來源可信度。Pooja 與 Upadhyaya（2022）在其系統性的文獻分析中也強調，消費者涉入度是影響資訊來源可信度的關鍵指標。因此，本研究接續提出以下兩個研究假設：

H2：涉入度會影響消費意願。

H3：涉入度會影響資訊來源可信度。



四、政治傾向、資訊來源可信度與消費意願

影響政治消費行為的另一關鍵要素，即是政治傾向 (political orientation) (Kelm & Dohle, 2018)。政治傾向係指民眾對政治的心理狀態，用以引導或影響個人對政治目標或政治情境的反應；一般會以左派或右派的政治光譜 (left-right political spectrum) 或其意識型態及政黨歸屬來進行區分 (Arian & Shamir, 1983)。傳統上，歐美國家將左派視為自由傾向，右派則被視為保守傾向，但政治傾向會因國家和地區而異，也會因為經濟或文化不同而有差距，這些差異會與當地民眾對政治光譜尺度的解釋有關 (Bauer et al., 2017; Malka et al., 2014)。政治傾向不僅會形塑民眾對政黨的支持基礎，也會顯著影響民眾的後續行為。當民眾對政治團體產生情感認同時，會凝聚出群體情感；當政黨競爭越激烈時，民眾越會過度支持立場相近的團體，並貶抑敵對團體 (Imhoff et al., 2022; Iyengar & Sean, 2015)。政治傾向甚至會影響到民眾的食物偏好，因為飲食習慣反映著個人價值和消費意識 (Sasahara, 2019)。

在過去六十年來，臺灣享有快速增長的產業經濟和平順轉型的政治體制，被世人公認是一個成功過渡到民主化國家的典範。中華民國政府是臺灣唯一的合法政府，但因為外交的困難，而無法正常參與國際組織和貿易協會，在農產品進出口上也經常會受到政治因素所干擾 (Liang et al., 2019)。在國內政治方面，中國國民黨 (以下簡稱 KMT) 因國共內戰失利，在 1949 年將中華民國政府播遷來臺並實施戒嚴，其黨旗主色為藍色。因不滿資源壟斷與政治迫害，臺灣民間不顧禁令於 1986 年成立民主進步黨 (以下簡稱 DPP)，其黨旗主色為綠色。中華民國政府後於 1987 年宣布解嚴，1989 年開放人民籌組政黨，並於 1996 年舉辦首次總統大選至今，KMT 與 DPP 成為歷次選戰兩大競爭者。DPP 而後在 2000 年取得中央執政權，達成首次政黨輪替，此後臺灣民眾在投票行為上都呈現兩極化趨勢。傾向 KMT 者稱泛藍，偏 DPP 者稱為泛綠，泛藍在國家認同的政治態度被視為較偏右派的「親中反獨」，而泛綠則為偏左派的「反中傾獨」 (Clark et al., 2018; Gries & Su, 2013)。



Sasahara (2019) 點明，民眾的食物偏好與消費行為和其政治傾向有關，左派人士對社會環境議題有顯著的興趣，而右派人士則對政治問題表現出特定的興趣。Grünhage 與 Reuter (2021) 也認為，政治傾向與飲食自我限制之間的關聯或可歸因於左右派擁護者的道德構成差異。Guidetti 等人 (2022) 亦指出，社會政治意識形態可成功預測食物恐新症 (food neophobia)，保守派似乎比自由派更不願意接受新種食物。此外，政治傾向會影響資訊來源可信度，也會透過資訊來源可信度的中介影響消費意願；也就是說，資訊內容會受來源可信度所影響，而政治傾向則是民眾評估資訊合法性與來源可信度的重要依據 (Hunt & Wald, 2020; Traberg & van der Linden, 2022)。另有研究指出，當資訊與民眾的政治傾向相近時，民眾會避免暴露在相反的觀點中，有利於進行更深化的政治動員 (Boutyline & Wille, 2016)。當資訊來源與民眾政治傾向相同時，即使傳遞的是不實資訊，民眾也會認為該來源所傳遞的資訊較不偏頗 (Traberg & van der Linden, 2022)。高度政治化的議題會促進政治傾向相近者彼此聯繫，進而影響其行為決策 (Copeland & Boulianne, 2020; Luzsa & Mayr, 2021)。因此，本研究接續提出以下兩個研究假設：

H4：政治傾向會影響消費意願。

H5：政治傾向會影響資訊來源可信度。

五、資訊呈現方式、資訊來源可信度與消費意願

資訊呈現方式係指資訊製作、呈現手法，以及發布平台等不同模式。依照製作方式的差異，可分成動態與靜態兩種：動態包含影像、聲音和動畫；靜態則包含文字、圖像及圖形 (Dennis et al., 2008)。動態資訊較能吸引閱聽眾的注意力，而越豐富多元的資訊，傳播效果越好 (Dennis et al., 2008; Maity et al., 2018)。學者認為，資訊呈現方式亦可分為聽覺與視覺兩種模式，視覺在資訊傳遞時會先對受眾發揮作用，隨後聽覺資訊才會發揮傳播效果，同時使用影音會優於純影像的傳播效果 (Kim, 2018)。過往研究指出，表格的傳播效果優於圖片，圖片的傳播效果優於文

字，影像中的字幕能協助閱聽眾理解內容並集中注意力，但純文字的資訊會讓受眾較難分辨差異，過於複雜或艱深的資訊則會導致閱聽眾的認知負荷（Hong & Lee, 2010）。另有學者針對正負面資訊進行研究，結果顯示正面資訊的傳播效果普遍優於負面資訊，包括增進勝選率（Malloy & Pearson-Merkowitz, 2016）、提升消費意願（Soliha & Widyasari, 2018），以及鼓舞公益行動（Casais & Proença, 2022）。

消費者會經由蒐集資訊來降低購買風險，並透過內在（如資訊吸收、資訊處理、行為動機等）來與外在資訊（如媒體傳播、親友推薦、周遭環境等）來對特定品牌或商品進行選購的決策（Huang et al., 2020; Wu et al., 2022）。有研究指出，用娛樂模式呈現的資訊會比用紀錄片模式的方式，更有助於品牌記憶和辨識（Kim, 2018）。資訊呈現的方式和色彩運用，也都會影響民眾對資訊的理解，同時會影響消費意願（Pooja & Upadhyaya, 2022）。研究亦發現，當消費者面對較熟悉的產品時，圖片資訊會比純文字更能影響消費意願（Chau et al., 2000），而顧客導引系統的精良設計可協助顧客有效地尋獲產品資訊，對廠商銷售會更為重要（James & Ronald, 2015）。另 Kam 與 Deichert（2020）針對正負面資訊對於政治消費的影響進行研究，結果顯示針對產品及其公司之負面資訊所產生聯合抵制的效應，要比正面資訊所產生的支持購買，強烈許多且影響深遠。

研究指出，消費者會蒐集的內外在資訊來評價資訊可信度（Chih et al., 2013; Huang et al., 2020），而資訊可信度則會受到資訊特性和資訊呈現方式所影響（Chakraborty & Bhat, 2017; Cheung & Thadani, 2012）。在消費性商品上，民眾認為非營利性質的平台所傳遞的資訊可信度高於商業平台；但在信任服務（如醫院或學校）上，民眾則較願意相信由經營者運作的平台所發布的資訊（Ha & Lee, 2018）。研究結果亦顯示，用具名方式發布的資訊會比不具名的資訊更具可信度，但是具名發表的正面資訊則會降低資訊可信度（Kusumasondjaja et al., 2012; Liu & Ji, 2018）。另當消費者接獲負面資訊，且信賴該資訊來源時，其對產品的評價及購買意願將會受到影響（Pooja & Upadhyaya, 2022）。許多研究也驗證，資訊來源可信度可在資訊

呈現與意圖行為中成功扮演著中介的角色，如在訊息型態（message style）與行為傾向之間（Pornpitakpan, 2004），在情境強化資訊（contextual reinforcement）與健康行為之間（Meitz et al., 2016），也如在與媒體內容與權益爭取行為之間（Roth-Cohen et al., 2021）。也因此，本研究接續提出以下兩個研究假設：

H6：資訊呈現方式會影響消費意願。

H7：資訊呈現方式會影響資訊來源可信度。

參、研究方法

基於地緣政治特殊、媒體事業興盛、網路應用率高，以及認知作戰劇烈等現實，本研究選擇民主臺灣做為研究地區，以該國一般消費者做為調查對象，並以該國具有政治象徵意義的豬肉製品做為購買商品，進行少見的亞太政治消費研究。回應學者們對未來政治消費研究應著重方向的呼籲（Copeland & Boulianne, 2022; Gil de Zúñiga et al., 2014），本研究以消費者的政治傾向、對豬肉製品的涉入度，以及其所偏好的資訊呈現方式做為自變項，以資訊來源可信度做為中介變項，以消費意願做為依變項，透過驗證性因素分析（confirmatory factor analysis，後簡稱 CFA）與結構方程模型（structural equation modeling，後簡稱 SEM）來檢定這些變項之間因果關係（causal relationship），希望藉此創建一套新的政治消費學理。本研究透過網路問卷，共蒐集了 1,474 份有效樣本，都是臺灣的在地民眾。

為確立樣本之適當性，在本研究調查問卷的起頭，即說明調查對象設定為有購買豬肉、料理或相關製品的經驗者。問卷首頁亦有明確告知受調者研究目的，說明係以不具名方式參與，讓所有受調者在隱私無虞之下安心填答。本研究的調查問卷包括人口背景變項與兩支影視短片，以及五個子量表，分別是政治傾向、涉入度、資訊呈現方式、資訊來源可信度和消費意願。本研究問卷採用 Likert-type Scale 六點量表設計，區分為：極不同意（1）、不同意（2）、傾向不同意（3）、傾向同意（4）、同意（5）、極為同意（6）等六種等第。以下即分別說明各變項之題項設計與由來：



- 一、人口變項：包括性別、學歷及年齡等三項基本資料。
- 二、影視短片：臺灣於 2012 年由國民黨執政時開放美國牛肉進口，後於 2020 年民進黨執政時開放美國豬肉進口，當下遭到國民黨強烈反對。國民黨在其官方 Facebook 上張貼自行剪輯的影片，指稱食用含萊克多巴胺飼料的豬隻會出現抽搐和躁動，並鼓吹民眾聯合抵制。但後來被該影片的製播單位，美國動物保護團體「動物展望」(Animal Outlook) 澄清，影片中癲癇的豬隻並非萊豬，證實該影片只是一則為政治動員的不實廣告。不過，該則短片在國民黨刻意操作下，遭大量轉發，造成消費市場大幅動盪。本研究即以兩支萊豬短片做為農業資訊的對照素材，短片一是由毒理專家主講的科普影片，短片二即為國民黨在網路張貼的不實廣告，分別調查消費者對不同資訊來源可信度的反應。
- 三、政治傾向：臺灣政黨長期處於對立，致使支持者也呈現政治立場兩極化的趨勢。此變項之調查題項參考自 Clark et al.(2018)、Guidetti et al.(2022)、Sasahara (2019) 等三篇文獻，共有 3 個題項。題項平均值越高，即代表越支持目前的執政黨 DPP (泛綠陣營)。
- 四、涉入度：本變項之題項主要參考自 Everard 與 Galletta(2005)、Havitz 與 Mannell (2005)、Joshi 與 Rahman (2019)、Li et al. (2020)、Wu et al. (2022) 等五篇文獻，共 9 個題項。題項平均值越高，即代表涉入度越高。
- 五、資訊呈現方式：此部分係參考自 Dennis 等人(2008)、Kam 與 Deichert(2020)、Maity 等人 (2018)、Soliha 與 Widyasari (2018) 等四篇文獻，共 3 個題項。題項平均值越高，即代表越認同此一資訊呈現方式。
- 六、資訊來源可信度：這部分主要參考 Biswas et al. (2006)、Buchanan (2021)、Ettinger 與 Jehiel (2021)、Pornpitakpan (2004) 等四篇文獻，共有 4 個題項。題項平均值越高，即代表越認同該資訊來源的可信度。

七、消費意願：本變項之題項參考自 Everard 與 Galletta (2005)、Ghahtarani 等人 (2020)、Wu et al. (2022) 等三篇文獻，共有 4 個題項。題項平均值越高，即代表消費意願越高。

受調者在填完人口變項、政治傾向、涉入度、資訊呈現方式的題項後，會被導引先看短片一(專家科普片)，看完後隨即填寫資訊來源可信度和消費意願的題項；之後便看短片二(不實剪接片)，看完後亦即填寫資訊來源可信度和消費意願的題項。如此，研究者可以獲取同一名受調者對不同影片的資訊來源可信度之看法，也可同時取得在觀看不同影片之後消費意願的反應。研究者以 SurveyCake 做為網路問卷的平台，所有題項都被設定為單選題，填卷不得空白，因此無產生遺漏值。預試階段所收集的問卷經分析後，題項均具有高度的信度和效度。

問卷收集時間在 2022 年 6 月間，研究者除藉由個人社群媒體廣宣外，亦請各主要食品賣場協助推廣，同時透過不同政治傾向之各級民代與媒體工作者，向其支持者進行問卷調查，又透過多家廣播電台、網路媒體及電視台，向其會員和員工發放問卷。隨後，研究者即運用 SPSS Statistics 25 針對人口變項進行描述性統計，再使用 SPSS Amos 25.00 進行 CFA、HTMT(Heterotrait-Monotrait ratio of correlations)，以及 SEM 等資料分析。

肆、資料分析

一、描述型統計

本研究以臺灣豬肉消費者為研究對象，透過網路進行施測，共回收 1,627 份問卷，經刪除題項間變異量為零或規律性填答之無效樣本後，有效受調者為 1,474 份(表 1)。經分析發現，以男性居多(51.7%)，教育程度以大學／專科居多(64.7%)，年齡則是以 45 歲(含)以上者居多(38.7%)。

表 1、人口變項敘述統計結果 ($n = 1,474$)

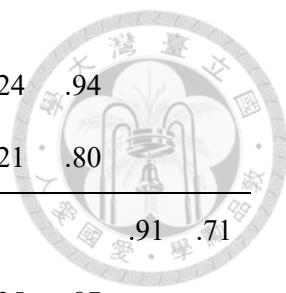
人口變項	比例 (數據)		
	男	女	
性別	51.7% (762 位)	48.3% (712 位)	
學歷	高中職 (含) 以下	大學/專科	碩/博士
	12.3% (182 位)	64.7% (953 位)	23.0% (339 位)
年齡	35 歲 (含) 以下	36-45 歲	45 歲 (含) 以上
	33.6% (496 位)	27.7% (409 位)	38.7% (569 位)

二、CFA

本研究衡量涉入度、政治傾向、資訊呈現方式、資訊來源可信度與消費意願，共五個變項之 31 個題項，採用最大似然法 (maximal likelihood) 進行 CFA，以測試因素結構的有效性。分析結果顯示，短片一 ($\chi^2 = 1001.050, df = 215, \chi^2 / df = 4.656, p < .001, RMSEA = .05, SRMR = .05, CFI = .96, TLI = .96$) 與短片二 ($\chi^2 = 1140.312, df = 215, \chi^2 / df = 5.304, p < .001, RMSEA = .05, SRMR = .05, CFI = .96, TLI = .95$) 的因素結構與建構效度 (construct validity) 均滿足 Hair 等人 (2014) 所建議的檢定標準。如表 2 所示，本研究各構面的因素負荷量 (factor loadings, 以下簡稱 FLs) 界於 .57 至 .94 之間，皆高於 .50 的標準，代表每個結構都擁有良好的收斂效度 (convergent validity)。各構面複合信度 (composite reliability, 以下簡稱 CR)，介於 .75 至 .92 間，皆達到高於 .70 的水準。而各構面的平均變異萃取量 (average variance extracted, 以下簡稱 AVE) 則介於 .54 至 .80 間，皆高於 .50 的標準。

表 2. CFA results ($n = 1,474$)

因素／題項	Mean	SD	FLs	CR	AVE
情境涉入度				.86	.55
活動聚餐若有豬肉料理，會讓我很開心	4.84	1.09	.62		
有優惠折扣時，我會優先選擇豬肉或相關製品	4.25	1.09	.80		
生病或養傷時，我會選擇豬肉料理來補充營養	3.98	1.17	.80		
我平日常吃豬肉料理	4.17	1.19	.80		
年節時，我會買豬肉製品當作贈禮	3.84	1.32	.66		
訊息涉入度				.82	.54
我會主動搜尋萊豬的相關訊息	4.79	1.14	.61		
豬肉的新聞報導對我是有價值的	4.84	.98	.68		
我買豬肉時，會特別去看產品標示	4.88	1.05	.89		
我覺得，瞭解瘦肉精對人體的影響是重要的	4.17	1.24	.72		
政治傾向				.92	.80
我相信政府對萊豬檢驗會嚴格把關	3.74	1.59	.85		
我相信開放合格萊豬進口是政府重視食安的表現	3.44	1.71	.90		
我相信小英總統重視動物福利（顧及其營養、環境、傷病、天性等）	3.55	1.66	.93		
資訊呈現方式				.75	.50
動態資訊（影片或動畫）比較能吸引我的注意	4.76	.97	.71		
圖文並茂的資訊比較能吸引我的注意	4.68	1.00	.82		
正向的資訊能夠吸引我的注意	4.85	.88	.57		
資訊來源可信度（短片 1）				.91	.73
這則訊息是可被認同的	3.98	1.27	.75		
這則訊息是可被信賴的	3.94	1.23	.92		



這則訊息的製播團隊是專業的	3.84	1.24	.94
這則訊息是吸引我的	3.82	1.21	.80
消費意願（短片 1）			.91 .71
看完這則訊息，我願意持續購買檢驗合格的豬肉產品	4.21	1.35	.87
看完這則訊息，我會考慮購買檢驗合格的豬肉產品	4.37	1.29	.91
看完這則訊息，我願意收到檢驗合格之豬肉產品的相關訊息	4.25	1.26	.78
看完這則訊息，我會主動推薦檢驗合格之豬肉產品給親友	3.87	1.37	.80
資訊來源可信度（短片 2）			.92 .73
這則訊息是可被認同的	4.24	1.26	.72
這則訊息是可被信賴的	3.88	1.26	.94
這則訊息的製播團隊是專業的	3.75	1.26	.95
這則訊息是吸引我的	3.68	1.30	.80
消費意願（短片 2）			.92 .73
看完這則訊息，我願意持續購買檢驗合格的豬肉產品	4.37	1.24	.92
看完這則訊息，我會考慮購買檢驗合格的豬肉產品	4.42	1.24	.94
看完這則訊息，我願意收到檢驗合格之豬肉產品的相關訊息	4.30	1.24	.80
看完這則訊息，我會主動推薦檢驗合格之豬肉產品給親友	3.97	1.34	.76

研究者接續分別使用 Correlations 和 HTMT 來檢定本研究各構面之間的區辨效度（discrimination validity），詳如表 3 與表 4 所示。根據 Henseler 等人（2015）的建議，HTMT 各構面的信賴區間應低於.85，本研究相關數據均符合此標準。

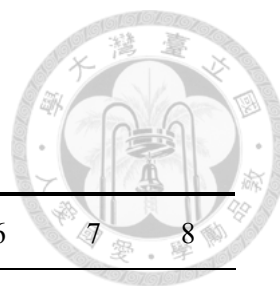


表 3 Correlations of constructs ($n = 1,474$)

	1	2	3	4	5	6	7	8
1. 訊息涉入度	(.74)							
2. 情境涉入度	.39***	(.73)						
3. 政治傾向	.21***	-.18***	(.89)					
4. 資訊呈現方式	.26***	.23***	.26***	(.71)				
5. 資訊來源可信度 (短片 1)	.16***	-.07*	.69***	.30***	(.85)			
6. 資訊來源可信度 (短片 2)	.11***	.23***	-.21***	.17***	-.07*	(.86)		
7. 消費意願 (短片 1)	.28***	.06	.60***	.33***	.73***	-.03	(.84)	
8. 消費意願 (短片 2)	.25***	.14***	.32***	.32***	.41***	.25***	.73***	(.86)

Note: * $p < .05$, ** $p < .01$, *** $p < .001$. Parentheses signify the square root of AVE.

表 4 HTMT of constructs ($n = 1,474$)

	1	2	3	4	5	6	7
1. 訊息涉入度							
2. 情境涉入度	.43						
3. 政治傾向	.20	.00					
4. 資訊呈現方式	.28	.30	.29				
5. 資訊來源可信度 (短片 1)	.17	.00	.68	.34			
6. 資訊來源可信度 (短片 2)	.12	.24	.00	.18	.00		
7. 消費意願 (短片 1)	.28	.11	.61	.38	.75	.02	
8. 消費意願 (短片 2)	.27	.19	.33	.37	.43	.32	.75

三、SEM

根據資料結果顯示，短片一的假設模型達到良好的適配度 ($\chi^2 = 1001.050, df = 215, \chi^2 / df = 4.656, p < .001, RMSEA = .05, SRMR = .05, CFI = .96, TLI = .96$)，且能高度解釋消費意願的總變異量 ($R^2 = .58$)。SEM 結果顯示 (圖 1)，資訊來源可信度顯著影響消費意願 ($\beta = .57, p < .001$)，支持本研究之 H1，顯示資訊來源可信度越高，越會提升消費意願。而訊息涉入度 ($\beta = .07, p < .01$) 與情境涉入度 ($\beta = .10, p < .01$) 對消費意願均具有顯著的直接影響，因此本研究之 H2 成立。另訊息涉入度 ($\beta = .03, p > .05$) 與情境涉入度 ($\beta = -.02, p > .05$) 對資訊來源可信度均不具顯著的關係，顯示即使消費者的涉入度高，也不會影響資訊來源可信度，因此本研究之 H3 未獲支持。政治傾向會對消費意願 ($\beta = .18, p < .001$) 與資訊來源可信度 ($\beta = .66, p < .001$) 產生顯著的直接影響，因此本研究的 H4 與 H5 都獲得支持。最後，資訊呈現方式同樣也會對消費意願 ($\beta = .07, p < .01$) 和資訊呈現方式 ($\beta = .13, p < .001$) 產生顯著的直接影響，因此 H6 與 H7 均獲得支持。本研究短片一之假設模型的直接與間接效果報導於表 5。

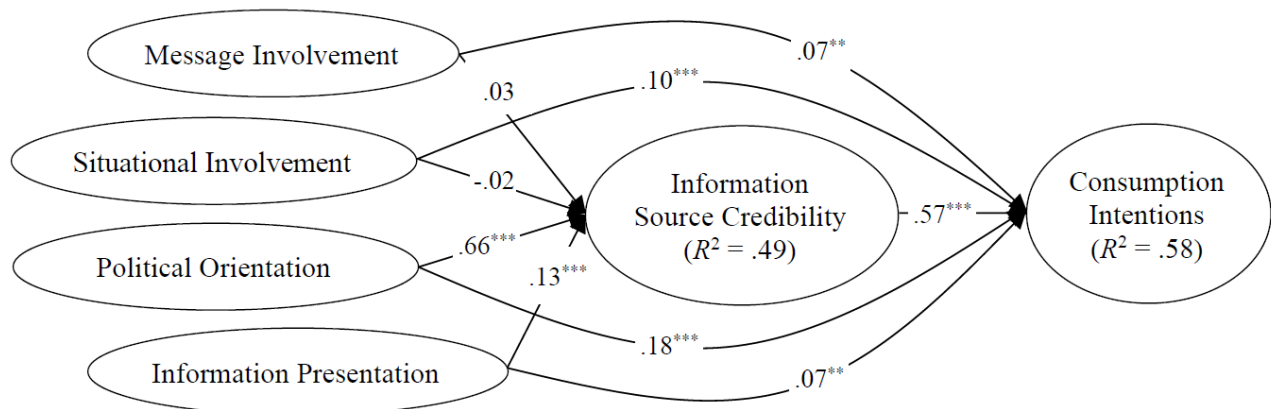
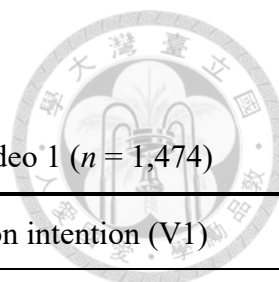


Figure 1: SEM for Video 1 ($n = 1,474$)

Note: * $p < .05$, ** $p < .01$, *** $p < .001$

Table 5. Effects of latent independent and mediating variables for Video 1 ($n = 1,474$)

Dependent & mediating variable	Consumption intention (V1)		
Independent & mediating variables	Direct effects	Indirect effects	Total effects
Message involvement	.07**	.02	.09**
Situational involvement	.10***	-.01	.09**
Political orientation	.18***	.38***	.56***
Information presentation	.07**	.07***	.14***
Information source credibility (V1) (mediator)	.57***	—	.57***

根據資料結果顯示，短片二的假設模型達到良好的適配度 ($\chi^2 = 1140.312, df = 215, \chi^2 / df = 5.304, p < .001, RMSEA = .05, SRMR = .05, CFI = .96, TLI = .95$)，且能相當程度地解釋消費意願的總變異量 ($R^2 = .25$)。SEM 結果顯示 (圖 2)，資訊來源可信度顯著影響消費意願 ($\beta = .26, p < .001$)，本研究之 H1 成立，顯示資訊來源可信度越高，越會提升消費意願。而訊息涉入度 ($\beta = .06, p < .05$) 與情境涉入度 ($\beta = .09, p < .01$) 對消費意願均具有顯著的直接影響，因此本研究之 H2 成立。另訊息涉入度 ($\beta = .11, p < .01$) 與情境涉入度 ($\beta = .07, p < .05$) 對資訊來源可信度也都具有顯著的關係，因此本研究之 H3 亦獲支持。政治傾向會對消費意願 ($\beta = .33, p < .001$) 產生顯著的正向影響，卻對資訊來源可信度產生顯著的負向影響 ($\beta = -.26, p < .001$)，代表本研究的 H4 與 H5 都獲得支持。最後，資訊呈現方式同樣也會對消費意願 ($\beta = .19, p < .001$) 和資訊來源可信度 ($\beta = .15, p < .001$) 產生顯著的直接影響，因此 H6 與 H7 也都獲得支持。本研究短片二的假設模型的直接與間接效果報導於表 6。

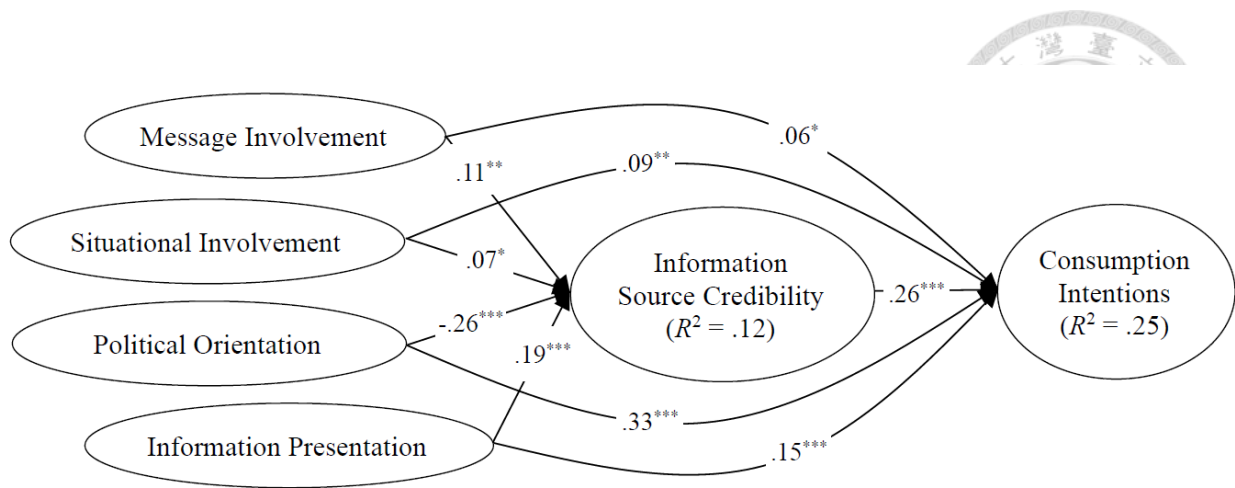


Figure 2: SEM for Video 2 ($n = 1,474$)

Note: * $p < .05$, ** $p < .01$, *** $p < .001$

Table 6. Effects of latent independent and mediating variables for Video 2 ($n = 1,474$)

Dependent & mediating variable	Consumption intention (V2)		
	Direct effects	Indirect effects	Total effects
Message involvement	.06*	.03***	.09*
Situational involvement	.09**	.02*	.11**
Political orientation	.33***	-.07***	.26***
Information presentation	.15***	.05***	.20***
Information source credibility (V2) (mediator)	.26***	—	.26***



伍、討論

本研究因素分析結果顯示，「涉入度」可以區分為「訊息涉入度」與「情境涉入度」。訊息涉入度是指購買豬肉會看產品標示，且認知瘦肉精的影響；情境涉入度是指傷病、折扣或平時都會去購買豬肉。「政治傾向」係指係認為政府重視動物福利與食品安全。「資訊呈現方式」係指以圖文並茂及以動態方式呈現的資訊。「資訊來源可信度」則是指由專業團隊製作、可被信賴的資訊。結構方程模型分析驗證出，不論是專家科普或是不實剪接的短片，資訊來源可信度皆可在資訊受眾特性（如受眾特性、涉入度、政治傾向、資訊呈現、傳播媒體等）與其意圖行為之間，產生顯著的中介效果進而影響到消費意願，既呼應過往論述（Meitz et al., 2016; Roth-Cohen et al., 2021; Soroya et al., 2022），亦驗證了本研究的假設。本研究進一步發現，無論是哪支短片，政治傾向都是影響資訊來源可信度與消費意願最強韌的因素，兩支短片的資訊呈現方式也都會對消費意願產生顯著的影響，這些影響取決於信息來源的可信度，而涉入度對消費意願的影響則會呈現分歧的狀態，意味著豬肉消費在臺灣已經成為政治問題，而非單純的市場消費問題（Copeland & Boulianne, 2020; Kim & Chung, 2021）。

觀看過短片一（毒理專家的科普影片）後，資訊來源可信度對豬肉消費意願呈現出強力的影響，代表越相信食安科學報導的消費者，越會去購買檢驗合格的豬肉。其次，政治傾向也會對豬肉消費意願產生宏大的影響；其中，政治傾向的直接效果為.18（see Table 5），意味著豬肉原本就是臺灣民眾日常消費的主食之一，不會受到個別因素的過度干擾；不過，當豬肉消費成為政治問題時，透過資訊來源可信度的中介即會產生明顯的間接效果（.38, see Table 5），顯示出越支持執政黨的民眾，越會信賴專家所言，並透過強化意圖而遂行其政治消費行為，以表達支持政府的信念與決心。再者，本研究亦發現，資訊呈現方式對消費意願也會有正向的影響，顯示圖文並茂或動態呈現的資訊，更容易刺激消費者的感知並加深印象，進而強化對豬肉的消費意願。最後，分析結果亦顯示，消費者的情境涉入度和訊息涉入度對消



費意願皆有顯著的直接效果；這代表消費者涉入度越高，消費意願也就越強。不過，這兩類涉入度對資訊來源可信度都沒有顯著的效果，自然也不會對消費意願產生顯著的間接效果；這代表消費者對豬肉製品涉入度的高低，不會影響其對專家影片的評價，也不會因為有科學證據，而強化其消費意願。

比較觀看過短片二（不實剪接影片）後的反應發現，其資訊來源可信度雖仍可對消費意願產生顯著的影響（.26, see Table 6），但較短片一的效果（.56, see Table 5）明顯減弱許多，可能是因為消費者面對不具科學數據或缺乏專業佐證的不實負面影片，即使消費者知道那是反對黨的刻意操作，在無法辨別內容真偽時仍會產生恐懼心理，在「寧可信其有」的心態下，會降低對豬肉的消費意願。其次，政治傾向對購買意願產生顯著的直接效果（.33），也意味著民眾對豬肉日常消費不會受到過度的干擾；不過，當透過資訊來源可信度（短片二）的中介時，即會產生負向的間接效果（-.07），顯示越不支持執政黨的民眾，越會相信與自己政治立場相近之新聞來源所傳遞出的訊息，出現了消費意願降低或產生抵制消費的效果。再者，研究結果也顯示，資訊呈現方式對消費意願亦會產生增進的效果，再度證實圖文並茂或動態呈現資訊的傳播力。最後，分析結果亦呈現出，消費者涉入度越高，消費意願也就越強；即情境涉入度和訊息涉入度都會對豬肉消費意願產生顯著的影響。有趣的是，這兩類涉入度對資訊來源可信度都有少許的顯著效果，這代表消費者對豬肉的涉入度高低，多少會影響到其對不實剪接影片的評價，進而左右其消費意願。



陸、研究貢獻與限制

本研究以資訊傳播為視角，聚焦於民主臺灣，綜整學術文獻並回應研究缺口，建立起一個以消費者對日常食品的涉入度、所偏好的資訊呈現方式，以及其政治傾向為預測變項，透過資訊來源可信度的中介效果，對其豬肉消費意願所產生影響的政治消費研究架構。本研究另透過專家科普與不實剪接兩支影片來驗證此學術模型，以鞏固其學理基礎。本研究有五項不可忽視的學術貢獻：（一）政治消費在西方世界已多有研究，但各國國情不一，研究結果也各異，本研究選定臺灣係因該國網際媒體發展蓬勃，又因特殊的地緣政治，為受害於認知作戰最劇，此為罕見的亞洲研究，更為臺灣政治消費研究之先行者；（二）本研究以兩支影片做為對照素材，探究資訊內容及其傳播方式對民眾政治消費行為的影響，對比過往多從政治與經濟角度切入研究，本研究以少見的資訊傳播角度進行深研，更顯可貴；（三）豬肉為臺灣民眾的主要肉類食品，但因歷經開放進口與政黨對立，讓本應立基於科學證據的食安議題，反成為政治抗爭的對象，本研究實證了臺灣出現政治消費日常化的現象，為後續研究奠立深厚根基；（四）本研究發現臺灣民眾的政治傾向與資訊來源可信度可預測其豬肉消費意願，而資訊呈現方式也會產生正向的影響，除填補過往研究缺口外，並首次建構出亞洲政治消費的完整學理論述；以及（五）過往政治消費研究少有針對不實資訊的影響進行比較，本研究彰顯出正面的真實資訊會大幅增進政治傾向與資訊來源可信度對政治消費的影響，為往後資訊內容影響政治消費之相關研究奠定厚實的論證基礎。

根據本研究結果，以下即針對農政暨食安相關部門、農食產業與一般民眾提出四項政策宣傳與因應政治消費的策略：（一）政府在發現坊間流傳農業不實資訊（特別是容易導致政治抗爭之相關訊息）時，應邀請在該領域具代表性的專家學者，以具名方式提出科學數據並盡速澄清，增進民眾對事實之理性且堅定的態度，以降低不實資訊所造成的傷害；（二）政府應持續強化民眾的媒體素養，並建構事件澄清平台或 APP 軟體，鼓勵民眾進行事實查核，讓正確的資訊深植民心，民眾亦可透



過事實查核做出理性的判斷，以減少因不實資訊造成恐慌心理，進而產生極端的政治消費反應；(三) 農政單位與農畜企業應持續加強動物福利立法，與推廣民眾健康飲食觀念，未來在面對較具爭議的農業政策時，應盡力減低民眾因資訊取得匱乏而產生誤解；(四) 對不同政治立場者在其同溫層內部傳播不實訊息時，政府部門應積極透過傳統媒體暨網路社群、意見領袖等多重管道，善用影音、多媒體或圖文並茂的方式大量推播正確資訊，以達到有效的傳播效果，削弱有心人士的刻意操作，帶來農政衝擊與社會動盪。

本研究以萊豬不實資訊及豬肉消費進行研究，建立起政治消費的相關學理，不過仍不免有三項研究限制：(一) 臺灣過往缺乏政治消費的相關研究，本研究因其創新屬性，雖有突破性的成果與創見可供後續研究為論述依據，但難有對照或佐證之功；(二) 本研究以豬肉消費為引，較難精準判定政治傾向的差異，同時短片二觀後消費意願之解釋力偏低 ($R^2 = .25$)，代表尚有其他影響因素的存在，或有更複雜的調節作用未被檢驗；(三) 本研究採用量化的調查研究法，對於政治傾向的態度區別及受調者的社會心理狀態可能有深究不足的狀態。因應上述限制，未來建議：(一) 援引其他與民眾生活密切相關的產品或服務持續深耕政治消費的研究，以建立更深厚的理論基礎；(二) 針對多元的人口變項（特別是性別與教育程度）進行深度分析，以增進消費意願之解釋力；(三) 後續可採質性研究方法，以探索受調者的政治傾向差異與社會心理，深化本研究所涉及相關議題之結論與建議。

參考文獻

此部分省略。

附錄二：研究二全文

(本研究成果已發表於《教育資料與圖書館學》，為免讓論文原創比對系統誤認為抄襲，敬將研究二全文以圖檔貼附如下。)

教育資料與圖書館學 61:1 (2024): 57-84
DOI:10.6120/joEMLS.202403_61(1).0017.RS.BM
CC BY-NC 4.0



初探農產品政治消費的資訊傳播： 以萊牛豬進口商品和媒體相關 工作者為例

研究論文

康仁俊^a 梁朝雲^{b*}

摘要

基於台灣政治消費之資訊傳播的研究缺口，本研究旨在探討：消費者之資訊傳遞、計劃行為、政治立場，與農產品政治消費的關聯性。本研究針對七名精擅傳播的新聞工作者，以半結構式的深度訪談來達成上述研究目的。研究結果顯示，受訪者的資訊來源多因應習慣與需求；日常雖偏好影音資訊但會因特定需求而有他選；會依發訊者親疏和事態大小而有不同的回應；農產品政治消費意願決定於食物倫理態度；自由民主會限縮不實資訊的防治；同溫層效應已成為當代社會的人際壓力；新聞工作者自信可明辨政治消費資訊真偽，其自省又可強化專業形象；政治立場會左右市場，但也會限縮多元觀點。本研究結果將可為後續實證研究奠定基礎，亦可協助政府機關檢視政策與補正法規。

關鍵詞：政治立場，政治消費，計劃行為，資訊傳播，農產品

緒 論

大眾透過消費來表達其訴求或實踐其主張，是一種生活方式的選擇，也是一種公民參與的形式，被統稱為「政治消費」(political consumption; Gil de Zúñiga et al., 2014)。這種自我激勵的行動通常都是個體因為環境、道德或政治等因

^a 國立臺灣大學生物產業傳播暨發展學系博士生

^b 國立臺灣大學生物產業傳播暨發展學系特聘教授

* 本文通訊作者：cliang@ntu.edu.tw

此篇文章之同儕評閱意見報告 (Open Point) 及導讀簡報 (InSight Point)

請至本刊網站查閱

2024/03/29投稿；2024/05/19修訂；2024/05/30接受



素，而產生的市場行為，也是一種非典型的政治參與 (Copeland & Boulianne, 2022)。換句話說，政治消費是透過消費手段以表達個體政治或道德議題偏好的方式，已然成為影響經濟與政治的工具 (Copeland & Boulianne, 2022)。政治消費近年來在西方世界已相當常見，因著不同的社會活化情境而引發出互異行為，但此現象在亞洲市場卻呈現渾沌不明的狀態，凸顯出深度理解與嚴謹研究的必要 (Schwalb et al., 2023)。目前有限的政治消費研究文獻，多從政治與經濟的角度切入，缺乏資訊傳播的觀點 (Kelm & Dohle, 2018)。學者點出，未來政治消費的研究更應聚焦在影響此消費行為的資訊內容，因為資訊內容及其傳播方式，對理解不斷變化的市場環境如何影響民眾行為至關重要 (Gil de Zúñiga et al., 2014)。

隨著媒體生態的轉型，各種不同形式的傳播媒介，恰若人們認識世界及掌握新知最重要的一層文化肌膚 (黃俊儒、簡妙如，2010)。媒體對於資訊傳播扮演著引導的角色，不僅參與了傳播過程，又對大眾產生渲染的效應 (Anwar et al., 2020)。新聞應當是基於事實陳述，但可能出於無心失誤，也可能來自各種動機之刻意捏造或操弄的假新聞卻違反這一準則 (顏榮宏等，2020)。一般民眾在面對新近資訊時，很少能夠了解其間不同特質的差別，加上有心人的刻意操作，傳統「謊言、垃圾和錯誤資訊」等宣傳手法，更可能透過網路廣為流傳 (何吉森，2018)。在當代科技平台、新聞媒體與使用者共同參與傳播的過程，具有匿名與即時性的網路媒體不僅能助長不實資訊的傳播，更會增進政治消費的動員 (Becker & Copeland, 2016)。在缺乏守門機制下，農業假資訊的漫布不僅會干擾農產品的市場價格，更會影響政策推動，甚至會衍生食安危機 (顏榮宏等，2020)。

基於 Gil de Zúñiga 等人 (2014) 對於重視政治消費資訊內容的呼籲，也基於 Copeland 與 Boulianne (2022) 對政治消費與媒體使用、計劃行為、政治立場與所屬組織有密切關聯的強調。本研究選擇含有萊克多巴胺 (Ractopamine) 的美國牛肉與豬肉為研究議題，探討國內農產品政治消費的資訊傳播行為。為何選擇進口牛豬肉製品？台灣以農立國，農業政策的制定與推動對國家發展與民眾生計息息相關。國民黨政府於 2012 年開放含有微量萊劑的美國牛肉及其製品 (後稱萊牛) 進口，隨後民進黨政府又於 2020 年開放含有符合國際檢驗標準萊劑的美國豬肉及其製品 (後稱萊豬) 進口。因為國內藍綠陣營競爭激烈，台灣地緣政治特殊且媒體事業發展興盛，網路科技應用滲透力又高，遂成為全球認知作戰的最前線。不實資訊充斥民間，民生氛圍也受影響，國民兩黨幾經動員與抗爭後，萊牛與萊豬遂成為台灣民眾展現政治消費的標的物。

著眼於台灣政治消費之資訊傳播的研究缺口，本研究之目的在於探討：(一) 消費者對資訊獲取與回應行為與農產品政治消費的關聯性；(二) 消費者之計劃行



為與農產品政治消費的關聯性；(三)消費者之政治立場與農產品政治消費的關聯性。因為本土相關研究的稀缺，本研究針對精擅資訊傳播的新聞工作者（亦為牛豬肉製品的消費大眾），以半結構式的訪談方式，希望達成上述研究目的。本研究的成果將可為後續更精確、更聚焦，也更具規模的實證研究鋪墊基礎，也能提供給政府相關機關在擘劃施政時，做為其檢視政策和補正法規之用，並藉此促進台灣農業的永續發展。

二、文獻探討

(一)政治消費與農業不實資訊

政治消費可區分為聯合抵制 (boycott) 與支持購買 (buycott; Kelm & Dohle, 2018)。聯合抵制是針對一家或多家公司，做出集體拒絕消費的一種懲罰行動，通常會透過組織進行；而支持購買則是以獎勵為導向的個人行為，來支持心儀的企業。消費者會因為企業的不良行為，因此聯合抵制它的產品或服務，也會支持購買與他們觀點一致的企業產品或服務 (Stolle et al., 2005)。過往研究結果顯示，聯合抵制的行動會多於支持購買 (Gundelach, 2020)。政治消費和民主參與的選舉投票，以及為政黨從政或服務不同，它是一種非常規的社會參與，模糊化了公共與私人領域的界限 (Earl et al., 2017)。政治消費與人際網絡互動有關，網路則是推動政治消費的重要工具 (Copeland & Boulianne, 2022)。傳播媒體通常是聯合抵制者的資訊來源，支持購買者則多半會透過口耳相傳作為資訊來源 (Neilson, 2010)。而中年、女性、教育程度高、經濟條件好、關心食物倫理 (如重視食物產銷的產品溯源、動物福利、環境保護、公平交易等)，以及對政治有興趣且與積極參與者，較容易產生政治消費的行為 (莊佳穎, 2014; 萬尹亮, 2020; Copeland & Boulianne, 2022; Kelm & Dohle, 2018)。而教育程度高和對政府不信任者，較容易產生聯合抵制的行為；而支持購買則多半是會受到收入、政黨認同與公民規範所影響。

不實資訊係指，內容不正確或與事實不合，不慎或是基於惡意來欺騙公眾，或是以圖謀不當利益為目的而創造和散布之資訊 (Pennycook et al., 2021)。而農業不實資訊則是針對農作物或產地，故意捏造或不經意虛構之錯誤資訊，在未經及時和有效的查證下，透過主流或社群媒體向一般大眾傳播並刻意渲染 (林福容, 2019; 顏榮宏等, 2020)。農業不實資訊的發布與傳播有時是為了謀取特定利益，如 2020 年 3 月，網路上傳出鹿野鳳梨因為新冠疫情滯銷，但當時臺東鳳梨尚未採收，經查此消息疑是果乾業者惡意操作，希望增加銷售量，卻造成農民巨大困擾 (章明哲, 2020)。還有些是設定來干擾政府機關運作，如 2019 年，網路盛傳「全國農業金庫把農漁民的存款搬到海外」，儘管農業金庫予以澄清，但已嚴重損害其信用並損及存款人及股東權益 (黃捷, 2019)。傳播不



實資訊對企業造成的影響包括：打擊員工、破壞績效，導致銷售量下滑、股票價格跌落，與企業形象毀損 (DiFonzo & Bordia, 2000)。農業不實資訊不僅會混淆民眾的認知，更容易造成因誤信而產生恐懼心理，特別是有些資訊是經由特定管道、採小群體發送的方式，或透過內容農場以大量產製 (Bakker, 2012)，並模仿新聞網站之編排和報導，讓民眾誤以為其係經專業新聞守門而信以為真，在個人成見與同溫層效應下轉傳，徒增農民及政府的困擾 (蕭禾秦、梁朝雲，2022)。

(二) 資訊來源、呈現方式與接收者回應

不實資訊在發展的過程中，會經歷生成、評估和傳散三個階段 (DiFonzo et al., 1994)。資訊來源及其可信度、資訊呈現方式與接收者回應方式，因此便成為其中核心的研究議題。資訊來源及其可信度的研究結果顯示，當受眾在接收資訊時，會依照其來源判斷該資訊的公正性和正確度 (Bhattacharjee, 2022)。擁有專業佐證或科學數據的資訊會提升該資訊來源的可信度，而當資訊來源擁有良好形象 (如社會賢達) 時，該來源的資訊內容也更有可能被接受 (Biswas et al., 2006)。被視為可信賴的資訊來源會促進資訊交流，同時也會更常被使用 (Roth-Cohen et al., 2021)。當資訊傳播者是熟識對象時，收訊者會因較不懷疑來源意圖而產生高度的信賴度 (許文怡、梁朝雲，2007)。具備豐富的生活經歷與嫻熟於社交互動的民眾，會更精確地判斷資訊來源的可信度，因此不會同時接納過多的資訊 (Weitz-Shapiro & Winters, 2017)。若是無法確知資訊傳播者的本意或無法有效反應真實，民眾多半會對該資訊抱持存疑的態度 (顏榮宏等，2020)。當消費者接收到不實資訊時，基於「寧可信其有」的心理，經常也會改變當下的決策行為。當民眾使用網際網路搜尋資訊時，社群媒體內容更新的頻率會深化使用者的認知闡述 (cognitive elaboration)，也會更進一步增進其對資訊來源的信賴度 (Westerman et al., 2014)。

在資訊呈現方式方面，消費者會透過內在與外在資訊 (如資訊接收、資訊處理、行為動機、媒體傳播，以及周遭環境)，對特定品牌或商品進行選擇和決策 (Wu et al., 2022)。資訊呈現即是指，資訊製作、呈現手法，以及發布平台等不同層面。過往研究結果顯示，視覺在商業傳播時會先對受眾發揮作用，隨後聽覺資訊才會產生效果，同時使用影音會優於純影像的傳播效果 (Kim, 2018)。另與日常生活同步性高的動態資訊 (如影像、聲音和動畫)，會更容易吸引民眾的關注 (Dennis et al., 2008)；越豐富多元的媒介資訊，其傳播效果會更好 (Maity et al., 2018)；而娛樂模式呈現的資訊會比用紀錄片模式的方式，更有助於品牌記憶和辨識 (Kim, 2018)。此外，正面資訊對受眾的購買意願和公益行動會優於負面資訊；但負面資訊所產生聯合抵制的效應，要比正面資訊所產生的支持購買，強烈許多且影響深遠 (Kam & Deichert, 2020)。資訊呈現



方式也可分為使用抽象特徵的模糊表現及詳述特徵的精準呈現，模糊性表達多用在針對總體評價，而精準表達則會用於傳遞特定資訊上 (Malloy & Pearson-Merkowitz, 2016)。另則，顧客導引系統的精良設計可協助顧客有效地尋獲產品資訊，對廠商銷售至為重要 (Baty & Lee, 2015)。

在接收者回應方式部分，當民眾接收到資訊後，通常會採取：點擊、閱讀、按讚、留言，以及轉傳等行動來回應 (Himma-Kadakas, 2017)。當標題及內容呈現憤怒、焦慮等負面情緒時，則容易煽動閱聽人的情緒 (Sethi & Rangaraju, 2018)。迴聲室效應 (echo chambers)，亦稱為同溫層傳播，是一種重要的資訊回應行為，它指相近意見在特定媒體環境中持續重複，最終會以扭曲的形式呈現，讓參與者都認定這些扭曲即為事實 (Cinelli et al., 2021)。社群媒體會透過演算法來過濾與分眾資訊，使得民眾大量接觸與自己理念相同的資訊 (蕭禾秦等, 2021)。一般民眾通常會基於共同話題及興趣，傾向與理念相合者互動，亦會因頻繁接觸而會堅信此為主流觀點，最後形成極端的態度 (Kitchens et al., 2020)。富有政治動員力的資訊，會讓社群之迴聲室效應更為顯著 (曾淑芬, 2020)。此外，逆火效應 (backfire effect)，是指民眾接收到與自身立場相反的資訊時，通常不會因此改變既有觀點，反而會更堅信原本的資訊，甚至會做出攻擊性的行為 (Nyhan & Reifler, 2010)。過往研究結果顯示，高度爭議或定義不明確的資訊很容易引發逆火效應 (Kang & Liang, 2023; Vedejová & Čavojová, 2022)，誠懇且即時的事實澄清，會比單純指控原資訊錯誤更為有效 (Swire-Thompson et al., 2021)。

(三) 計劃行為、政治立場、媒體人特質與不實資訊防治

計劃行為理論 (Theory of Planned Behavior) 是預測人類社會行為的一個穩定且強韌之學理。Ajzen (1991) 指出，人類行為不僅會受其意志控制，也會受到其他外在環境所影響。計劃行為理論內含三大要素，即態度 (attitude)、主觀規範 (subjective norm) 與知覺行為控制 (perceived behavioral control)。「態度」是對情境所生的動機、感受及價值觀，也是個體對特定行為所抱持的正負向認知，或是對該行為可能產生後果的評估 (Ajzen, 2020)。「主觀規範」是指，當個體要採取特定行為時，所感受到重要他人或外在團體的壓力或影響 (Ajzen, 2020)。而「知覺行為控制」則是指，個體對執行特定行為時所感知到難易程度，以及所需要的外部資源或支持 (Ajzen, 2020)。個體的態度越強，主觀規範越弱，知覺行為控制越大，個體就越可能產生行為意願並引導出最終行為 (如預防與防治虛假訊息；Ajzen, 1991; Vraga et al., 2021)。民眾對特定議題的相關態度，會影響其資訊分享及對抗不實資訊的意願 (Koochikamali & Sidorova, 2017)。當代民眾也會考量到社群媒體中他人觀感或社會壓力，來決定是否分享資訊或進行事實查核 (Kumar et al., 2023)。知覺行為控制也是影響不實資訊



預防與事實查核行為的主因；不過，當面臨時間或資源限制時，民眾則會對查核行為產生自我限制（蕭禾秦、梁朝雲，2022）。

政治立場係指民眾對政治的心理狀態，並與道德和意識形態相關，用以引導或影響其對政治目標或情境的反應（Kidwell et al., 2013）。歐美國家會以左派或右派的政治光譜（left-right political spectrum）來區分，台灣則多半以意識型態及政黨歸屬來界定（Clark et al., 2018）。政治立場不僅會形塑民眾對政黨的支持基礎，也會影響其後續行為；當政黨競爭越激烈時，民眾越會過度貶抑敵對團體（Copeland & Boulianne, 2022）；此一現象甚至會影響到民眾的食物偏好，透過飲食習慣反映著個人價值和消費意識（Sasahara, 2019）。此外，政治立場也會影響資訊接收來源與對該來源的信任度（Traberg & van der Linden, 2022）。當資訊與民眾的政治立場相近時，民眾會避免暴露在相反的觀點中，有利於進行更深化的政治動員（Boutyline & Wille, 2017）。當政府施政受到不實資訊攻擊時，支持政府的民眾會群起抵制，但也會有部分民眾的負面情緒被引動起來。負面情緒越多，越會限縮其多元觀點，並降低對政府的信任感（Hasell & Weeks, 2016）。因此，政治立場遂成為人們解釋主張、合法化資訊，以及評估可信度的依據，包括記者在撰稿時也會考量媒體組織的政治立場（Wihbey et al., 2019）。

新聞工作者背負著高度的新聞倫理要求與身賦的社會責任，過去多能做到客觀、中立與求真；不過，現今密集的社會互動、巨大的時間壓力、媒體組織的內部規範，與激烈的同業競爭衝突，反成為當代新聞工作者錯綜複雜的職業實況（Painter-Morland & Deslandes, 2017）。隨著網路深化與普及，演算法決定資訊檢索結果，受眾的閱讀習慣被記錄而不自知，其所接收到的資訊亦遭系統過濾，讓受眾鎖定在特定的同溫層內，不再有機會接觸到不同觀點的資訊（Møller, 2022）。在追求即時新聞與點擊率的壓力下，新聞工作者與傳統新聞規範受到嚴厲的挑戰，越來越難逃脫演算法對其認知和行為的控制（Sun & Liang, 2023）。不過，在公眾不應接受虛假資訊的前提下，傳播媒體與新聞工作者應受到更多的監督與批判（Cheruiyot, 2022），對媒體組織的關係問責制度（relational accountability）應成為檢視其企業社會責任的核心（Painter-Morland & Deslandes, 2017）。這一點對處於認知戰爭前線的台灣又特別的重要。台灣除了受到鄰國所發動的軍事恐嚇、電訊干擾、媒體購買、系統破壞、宗教干涉、利益誘惑等認知作戰外，另有透過匿名IP設定議題以影響新聞報導，甚至透過獎勵從特定社群傳遞不實資訊的方式，以動盪局勢和擾亂民心，意圖阻止台灣尋求國際認同（Gershaneck, 2021）。因應不實資訊的危害，國際間已逐漸形成五種因應策略：深化資訊媒體素養、建立與推廣事實查核平台、用演算法提供對應資訊、問責媒體暨資訊平台，與政府干預或法律規範（Gershaneck,



2021)。也有學者將這些對策區分成認知干預 (cognitive intervention) 和結構干預 (structural intervention; Hung & Hung, 2022)，前述三項對策屬認知干預，後面兩項則屬結構干預。

三、研究方法

本研究依循紮根理論 (Grounded Theory) 的研究程序，以半結構式的深度訪談法 (semi-structured, in-depth interviews) 搜集資料，並經編碼針對資料進行分析 (Glaser & Strauss, 1967)。

(一) 訪問對象

本研究針對七位傳播媒體與新聞工作者進行深度訪談，希望藉由其資訊傳播的專業經驗與自處方式，來探究農產品政治消費的主題。為保障受訪者隱私與遵守學術倫理規範，本研究採匿名方式處理，以代碼替代其真實姓名和可資辨識之名稱。為確立受訪者的專業度和代表性，並增強資料收集的信度及效度，研究者依據訪談規劃，進行受訪者的背景研究，採立意抽樣法 (purposeful sampling) 選擇具指標性的受訪對象。訪問對象的選擇條件包括：1. 從事新聞編輯與節目製作五年以上資歷之媒體從業人員；2. 從事資訊傳播學術研究，且有協助媒體組織營運 10 年以上之實務經驗者；3. 過去一個月內有購買或食用牛豬肉製品三次以上經驗的消費大眾。依表 1 所示，本研究歷次訪談皆進行近 90 分鐘，受訪者可深入問題，並藉由對事件的敘述與描繪，讓研究者直探核心。

表 1 訪問對象一覽表

受訪者代碼	所屬組織與職務	專業年資	訪談方式與時間
A小姐	民營財經台節目製作人	15年	面對面訪談 1小時 20分鐘
B小姐	民營新聞台節目製作人	22年	視訊訪談 1小時 40分鐘
C小姐	民營新聞台節目製作人	10年	面對面訪談 1小時 20分鐘
D先生	民營網路媒體編輯	12年	視訊訪談 1小時 30分鐘
E小姐	民營網路媒體編輯	8年	視訊訪談 1小時 10分鐘
F先生	多家傳播媒體顧問或自律委員會委員	25年	視訊訪談 1小時 20分鐘
G先生	某國立大學傳播學系教授	30年	面對面訪談 1小時 50分鐘

(二) 半結構式深度訪談法

考慮到政治消費與不實資訊整合研究的稀缺性，本研究採質性研究之深度訪談法，透過訪談的互動過程，覺察並分析受訪者的動機、信念、態度與做法等 (Beatty et al., 2004)。研究者又考量到此主題研究的初探性，即採非結構式訪談法；此即，只給予受訪者訪綱，並無設定訪談之標準程序，在不設定時間與形式限制的訪問過程中，邀請受訪者針對主題自由交談，以求獲取受訪者真實意見與深層感受。另由於政治消費與不實資訊係屬較為主觀的個人認知與感受，在該類型資料與經驗的詮釋上，因人而異的變動性可能也會偏大，也因



此，研究者在訪談中有特別地注意提問與交流的過程，讓其更具彈性與適性化。

根據研究目的，研究者先編製好初版的訪談大綱，並邀請三位資訊傳播與質性研究的學者，針對訪談題目與研究方向的契合度，進行審查並給予修改建議，以確認和強化本研究的精確性和流暢度。比如說，原訪綱問及受訪者對資訊的回應方式為何？專家們建議要舉例說明，修正訪綱即加入「點擊、閱讀、按讚或倒讚、轉傳、留言、反駁、隱藏、刪除、檢舉，或肉搜等」等說明。研究者在與前三位受訪者（A、B與C）訪談結束時，亦有私下徵詢訪綱的適切度，並根據他們所提供的回饋進行反思與修正（表2）。不過，為了促進訪談氣氛與豐富度，研究者會隨時調整訪綱題序，同時也透過適度的引導來激勵受訪者積極分享，讓受訪者能於最舒適的狀態下，在研究主軸上盡可能地暢所欲言。此系列的深度訪談於2022年年底執行，因疫情逐漸降溫的關係，有三名受訪者採取面對面的訪談方式，另四名則是採取網路視訊方式進行訪談。在執行正式訪談之前，研究者皆有向受訪者說明訪問題綱和資訊情境（含括日常生活與媒體工作等情境），七位受訪者也都簽署研究知情同意書。

表2 訪談大綱

主題	訪綱內容	參考文獻	預期取得的資料內容
一	您的個人背景。	Glaser與Strauss (1967)	透過受訪者闡述基本背景，以知曉其對研究議題的理解，並補充後續分析的不足。
二	您獲取資訊的方式（資訊來源、被動接收或主動搜尋、對此來源的信任度）為何？	Biswas等 (2006); Neilson, (2010); Westerman 等 (2014)	從受訪者獲取資訊的經驗，理解其資訊搜尋習慣，以及對資訊來源可信度的見解。
三	您喜歡哪種資訊呈現方式類型（圖像、影音、文字等）？	Dennis 等 (2008); Kim, (2018); Maity等 (2018)	理解何種資訊呈現方式是最為受訪者喜愛與信賴。
四	您面對資訊的回應方式（點擊、閱讀、按讚或倒讚、轉傳、留言、反駁、隱藏、刪除、檢舉，或肉搜等）為何？	蕭禾秦等, (2021); Himma-Kadakas, (2017); Sethi & Rangaraju, (2018)	理解受訪者對新近資訊的處置方式。
五	您對進口菜牛或菜豬有何看法？您對不實資訊和防治方式有何看法？	蕭禾秦等 (2021); Gershaneck, (2021); Hung & Hung, (2022)	理解受訪者對菜牛豬肉製品的政策態度與購買意願，以及其對不實資訊和防治不實資訊方式的態度。
六	您對菜牛豬肉製品的看法會受到哪些外在壓力所影響？您對不實資訊和防治方式的看法會受到哪些外在壓力所影響？	Ajzen (2020); Koohikamali & Sidorova, (2017); Vraga 等 (2021)	理解受訪者對菜牛豬肉製品的政策態度，以及對不實資訊防治方式的態度，會受到哪些外在環境的壓力所影響。
七	您對購買菜牛豬肉製品與否有充分的自主權嗎？您對不實資訊有充分的自信能夠預防嗎？	蕭禾秦等 (2021); Ajzen, (2020); Vraga等 (2021)	理解受訪者對菜牛豬肉製品購買的自主權，以及預防不實資訊的自信心。
八	您願否透露自己的政治立場？此一立場對菜牛豬肉製品和不實資訊防治的看法有何影響？	Copeland & Boulianne, (2022); Hasell & Weeks, (2016); Wihbey等 (2019)	希望受訪者真實表達其政治立場，並了解此立場對牛豬肉品的消費行為和不實資訊防治所產生的影響。



(三)三角驗證、編碼與分析

研究者透過半結構式的深度訪談、觀察紀錄，並輔以次級文獻分析等，形成三角驗證的基礎。於訪談前，研究者皆有明確告訴受訪者，研究結果不會進行個別分析，且都會以匿名方式處理，所有資料皆僅用於學術研究上。研究者也徵得受訪者同意後，對訪談內容進行錄音，以利逐字稿的謄撰。除了文字表述以外，研究者同時注意並隨手註記受訪者經常使用的文詞、語音、聲調、情緒變化等肢體動作，以作為日後資料分析的旁敲證據。研究者在訪談後即針對訪談過程中，未盡詢問或不明事項進行釐清，以補足可能之闕漏。而就次級文獻而言，研究者係輔以學術研究論述進行補充分析。綜合上述之資料蒐集，七位受訪者皆能知無不言、言無不盡地分享觀點，所得資料確實足以回應研究者起初所設定的研究問題；亦即，研究者所邀請的樣本，以及所分析的可得資料，已達到資料飽和並無更新洞見的狀態，因此研究者並未再追加額外的受訪者。

當訪談結束之後，研究者遵照 Deterding 與 Waters (2021) 對質性資料分析的建議，先謄錄出七位受訪者的逐字稿，並將觀察紀錄附註於對應內容旁。隨後，研究者開始進行開放性編碼，此即將資料轉化為概念，再進行片段的拆解，後將相關概念聚成一體以形成類目 (category)，並對其賦予適切的概念化標籤 (即類目命名)。其次，再以主軸編碼之程序，建立並尋找出類目與次類目之間的因果關係，進行連結以逐步建立起論述架構，讓研究者對於研究現象形成更為精確的解釋。再其次，研究者進入選擇性編碼的階段以發展核心類目；這時，研究者會檢驗出現頻率高的標籤，確認其是否穩合本研究之主題，透過持續性統整與精練的過程來進行刪減與修正，並將結果提煉成描述性編碼，以勾勒出整體的論述架構。最後，研究者再將所獲得的論述架構與原始資料進行比對，以驗證該架構是否具有內部一致性、邏輯性與適切性，以決定最終的資料詮釋。由於研究者本身即扮演著資料分析的角色，為避免詮釋資料上可能產生的誤差，在完成上述分析後，研究者也會將資料回傳給七位受訪者，進一步確認內容詮釋的適切性。

四、分析與討論

(一)資訊來源、呈現方式與接收者回應

1. 資訊來源多因應習慣與需求，科學證據與政府公告則可強化來源可信度

本研究受訪者指出，他們的資訊來源多源於生活習慣與工作需求，但對網路資訊的倚賴有逐日漸增的趨勢。他們認同，網路上流傳著許多似是而非的訊息，因此通常不會在第一時間全盤相信，而會再搜集更多的資訊後再行判斷。因為本研究之受訪者都精熟媒體，對資訊來源的可信度也較有見地，他們會更相信專家佐證與政府定期公告 (特別是農業部、衛生福利部與教育部)。諸此結



康仁俊、梁朝雲：初探農產品政治消費的資訊傳播：以菜牛豬進口商品和媒體相關工作者為例

75

果符合過往研究結論所述 (Biswas et al., 2006; Westerman et al., 2014)，更彰顯出農產品消費與食品安全的特殊性。

我看平面媒體比較多，因為內容會比較細，像電視新聞很多都是轉抄平面的……。我們的節目會找專家來解讀，比如說在疫情方面就找公衛專家或醫師，談到股市脈動就有分析師，這要看是哪些議題。(A)

家人會聊天，打掃家裡時也會打開電視或聽收音機，聽聽新發生甚麼事。……像疫情的話，我就會去找衛福部發出的資訊；若是食安事件，就會去看農業部的公告。我覺得那個比較有公信力。(C)

像我朋友就喜歡傳一堆，我會點進去看看，但是我會注意一下報導是哪家提供的，或是這影片是誰做的，我也會看他們採訪誰，看他有沒有具代表性。(E)

2. 日常雖偏好影音資訊的呈現方式，但也會因特定需求而他類選用

多數受訪者表達出其對動態影音訊息的偏好；不過，亦有因其專業背景，或是因應論述深入與國際視野的需求，而凸顯出其對資訊呈現的選用。研究結果多能呼應文獻論述 (Dennis et al., 2008; Kim, 2018)，一方面支持了影音資訊的傳播效果，另一方面亦凸顯出吸收國際資訊 (包括農產品進出口) 特定需求的新發現。

我會先看有影音的，因為畫面很重要，國外發生的事特別想要看到實景，哈哈哈，就職業病啊。(B)

我自己是學新聞的，覺得那個可能都被其他編輯剪輯過，裡面也會有很多立場，所以我也會看文字類的報導……。 (D)

最近十年多半是來自網路，這兩三年習慣看YouTube，特別是國際新聞。……習慣看那些逃離中國後定居歐美的大V報導，新聞內容比較接近事實。(G)

3. 會依發訊者親疏遠近和事態大小，而有不同程度的互異回應

受訪者表示，儘管平日多能頻繁接觸到許多不實資訊，但自己會依照對貼文者的親疏遠近，以及訊息牽涉事態的大小程度，決定給予不同程度與方式的回應。也有些受訪學者認為，應該善用演算法的機制去回應。除了呼應新近有關過濾與分眾資訊的迴聲室論述 (Kang & Liang, 2023; Kitchens et al., 2020) 外，本研究亦點出深研逆火效應的重要性，特別是那些對日常食品極端回應行為的探究。

不一定，我會看交情，不熟就不會。也要看事情的重要性，如果是無傷大雅的那種，我就不會欸。(C)

我會直接傳給他啊，說你傳的那個是錯的，不要再傳了。但很多時候，他會變得更故意，更激烈。(E)



對明顯錯誤或別有用心的，我會去按倒讚或憤怒的表情，但很少會去反駁，因為很多時候會適得其反。……有時我會去檢舉，讓系統演算法累積起來去制裁。(F)

會傳內容農場資訊或是看起來很假的資訊的，就算你去糾正他，下次還是會傳，有時會傳更多。……對那些會危及生命或比較重大的假消息，我就會去糾正。(G)

(二)態度、主觀規範與知覺行為控制

1. 食物倫理態度會決定農產品的政治消費意願，而自由民主風氣則會限縮對不實資訊的防治方式與程度

本研究受訪者分別從健康考量、購買習慣、食物倫理、環境保護、國際談判、外交處境等不同面向，來表達他們對萊牛豬肉製品的消費態度，同時亦強調需要理性地看待諸此事件的特殊性。針對不實資訊與防治方式，受訪者一方面表達自由民主的台灣應由人民作主與自行判斷的態度，另一方面亦對海量和刻意操作的虛假訊息（如對岸內容農場所製造的食安虛假新聞）存有戒心，因此多數會贊成要有適度的管制。其中兩位受訪學者提出了更具體的管制措施，包括有效澄清、定期公告、立法處分、允許訴訟、科技阻礙、大法官釋憲等。本研究結果支持相關文獻（Koohikamali & Sidorova, 2017; Vraga et al., 2021）對特定議題的態度會與後續行為有密切關聯。就進口牛豬肉製品而言，越來越多的台灣民眾會從健康、環保、碳排等食物倫理的角度，來考量他們的消費取向。此外，本研究結果亦對新聞工作現況與不實資訊防治點明了未來相關研究可著重的方向，如媒體問責制度、政府干預方法等。

從健康的角度上來講，我會傾向反對進口萊豬或萊牛。……什麼叫做假資訊，有很多事情都是各自角度不同，像我做媒體，我也常被說製造假訊息，但是我覺得多半是立場的問題，當然刻意造假的還是要查。……我是覺得可以適度管制啦。(A)

美牛開放這麼久了，再多個萊豬也不足為奇，不過，我不會去買進口牛豬產品，那不環保啦。……我並不是很贊成要管制，大法官釋字第509號解釋文有提到「言論自由是人民之基本權利」，所謂的對錯，我覺得有時候是立場的不同。不過，民眾應該要有閱聽多元來源資訊內容的習慣，採用不同的資訊檢索工具。(B)

開放萊牛萊豬都是要與美國利益交換，就是要看換到的東西是甚麼，如果對經濟有利的話，我可以接受開放，但可能需要考量一下淨零碳排的全球思潮喔。……原則是該禁止假新聞的傳遞，尤其是針對詐騙、人、身、財的部分需要特別去保障。政府應該要以培養民眾獨立思考的能力為核心，應該由人民自由判斷。」(D)



政府在發現不實資訊流竄時，可邀請具代表性的專家學者，以具名方式提出科學數據並盡速澄清，這樣可以降低謠言造成的傷害。……可以立法對產製或散播不實資訊者施以處分，並允許民眾對不實資訊所造成的侵害進行訴訟。(F)

只要符合國際標準，且給人民自由選擇權，就好了。……對岸內容農場來的假新聞是非常龐大且刻意的，政府應該定期發布認知作戰報告與因應措施。政府也可應用新科技以警示和阻礙對岸的認知攻擊。我認為，在立法管理不實資訊前，必須要先針對言論自由與不實資訊防治之間的差異，聲請大法官釋憲。(G)

2. 自主性高的飲食抉擇不會受控於外，然同溫層效應已成為當代社會的主流壓力

多數受訪者面對大眾輿論對萊牛豬肉製品的評論都有感受但不會介意；不過，若壓力來自所屬組織主管時，則會盡量配合上意。受訪學者有特別點出，社群媒體中常見的同溫層效應，既是演算法所驅，又是人性所致，可能會形成現代人另類透不過氣的社會壓力。本研究結果除能補充過往研究 (Ajzen, 2020; Kumar et al., 2023) 對主觀規範和知覺行為控制的論述外，更對網路生態與文化，以及網民心理與行為之後續研究，具有鋪陳之效。

要看量多量少啦，萊克多巴胺這東西只是在某些標準下相對安全，我自己覺得拿歐盟的標準來看是比較安全啦。……因為我的老闆比較偏好政治新聞，公司的影音節目也都傾向政治類，所以我在工作上的選擇也只好都去找政治類的。(D)

現在很多人際溝通都在網路上進行，會存在有所謂的同溫層效應，其實這是演算法和人的天性所導致的。在同溫層內與人互動，自然會有一定程度的社會壓力與說不出口的默契。(F)

一般人都喜歡到理念相近的網路社群去交朋友或找資訊，但當我們面對立場不同之訊息時，很多時候不僅不會被說服，反而會更堅持自己原本的想法是正確的。社群媒體又經常會是團體行動的觸媒，因為媒體內的人們原本便認同彼此，更因為是好友圈。(G)

3. 因工作特性而生的自信與自省，可自助明辨政治消費相關資訊的真偽，又可強化自身的新聞專業形象

本研究受訪者皆為熟悉媒體內容產製的新聞工作者，因此工作特性，多願追求真相，並能持平觀事，也會重視大眾的媒體識讀能力，對於如進口肉製品等不實資訊的判別，多有相當程度的自信。此外，資深受訪者會更強調堅守新聞專業的必要性，以及強化自律行動與內控機制。本研究結果呼應了先前研究對知覺行為控制的論述 (蕭禾秦等, 2021; Vraga et al., 2021)，同時也彰顯出深研不實資訊之認知干預的必要性，特別是針對那些與民眾日常生活與身心健康息息相關的飲食訊息。



每個政策都是兩面刃，以利大於弊作為考量吧，終歸一句話，人會選擇他所相信的世界去相信。……以政治議題來說，我習慣正反兩方立場的文章都看，看完後對於較有興趣的部分，再去搜尋外國的新聞媒體報導或者是雜誌文章。(B)

媒體識讀能力，我自己認為比一般人更有概念，所以我覺得自己可以分辨真假資訊，當然有些比較重要的事情還是，還是要親自去求證啦。(D)

傳播媒體應該要更有新聞的使命感，推動編輯室公約和編採守則，強化正確資訊產製和傳遞的內部控管機制，提高網路平台編刪資訊的透明度，特別是那些會造成社會衝突或產業動盪的新聞。(F)

政府應該要強化民眾的資訊媒體素養，並鼓勵民眾進行事實查核，也應當投入資源，研究的因應不實資訊與釐清事實更有效的方式。這不單是教育部的責任，農業部和衛福部也都有責任。(G)

(三)政治立場會左右市場認同，並強化支持或抵制的消費行動，但也可能限縮人們接受多元觀點的能力

本研究受訪者都自承政治立場會是他們看待世事的基礎，也會影響他們的處事態度和潛在行為，包括他們對政府政策的認同強度與支持力道。他們多數也坦言，政治立場(包括公司主管傾向)會限縮他們接納與釋放多元觀點的能力。本研究結果與過往民眾對政府信任度與記者考量組織立場的結論相似(Hasell & Weeks, 2016; Wihbey et al., 2019)，亦強調了新聞工作者的心境與實況，即便是面對飲食安全的日常議題。

台灣已經充滿了太多用政黨意識形態或色彩，去考量需要認真思考的議題了，連買的日常用品和食物都可以用政治去思考，我覺得這個社會有些病態。(B)

政治立場會影響資訊選用和認知，人們通常是帶著有色眼鏡再看世界的。(F)

極權政府通常會用教育和媒體來洗腦民眾，當然，政治立場便會決定他們的認知和行為。此一狀況，在民主世界較為緩和，不過因為自由，民眾又會用自己的角度來解釋世界，不太容易接受更多元的觀點。(G)

五、結論與貢獻

本研究旨在探討消費者之資訊傳播、計劃行為、政治立場與其對農產品政治消費的關聯性。本研究針對七名精擅傳播的新聞工作者(亦為消費者)進行深度訪談，以初探此一研究議題，其結果未必能推論至所有消費大眾。本研究可彙整出如下七項結論：(一)資訊來源多因應生活習慣與工作需求，科學證據與政府公告則可強化來源之可信度；(二)日常多偏好影音資訊的呈現方式，但也會因特定需求而有他類選擇；(三)會依發訊者親疏遠近和所涉事態大小，而有不同程



度的互異回應；(四)食物倫理態度會決定農產品的政治消費意願，而自由民主風氣則會限縮對不實資訊的防治方式與程度；(五)自主性高的飲食抉擇不會受控於外，然同溫層效應已成為當代社會的主流壓力；(六)因工作特性而生的自信與自省，可自助明辨政治消費相關資訊的真偽，又可強化自身的新聞專業形象；以及(七)政治立場會左右市場認同，並強化支持或抵制的消費行動，但也可能限縮人們接受多元觀點的能力。

本研究係屬本土政治消費之資訊傳播的初探性研究，成果具有以下三點學術貢獻：(一)本研究以萊牛豬進口商品為例，研究成果可彌補台灣政治消費之資訊傳播的研究缺口，其間探究之變項和結論，可為後續更精確，也更具規模的實證研究奠定學術基礎；(二)因不實資訊研究必須鎖定範圍，本研究因此聚焦於萊牛豬肉製品所涉及之不實資訊和政治消費，研究成果可提供農業、教育、衛生福利與科技應用等機關做為其檢視農政、教育、食安和數位政策及補正法規之用，藉此擘劃促進台灣永續的發展政策；(三)研究成果點出多項數位時代中重要的研究議題，如網路生態、迴聲室、逆火效應、不實資訊干預方法等，也同步彰顯出資訊傳播學域的當代課題，如演算法過濾資訊、點閱率與即時新聞壓力、組織內部規範、社會責任與問責制度、從業者身心調適等，殊值後續深入探究。

本研究至少有三項限制，分別是：(一)本研究所用深度訪談法雖可深刻理解個別受訪者的想法，但仍有可能受限於個人視野和經驗；(二)初探型研究雖可能對政治消費與網路行為的後續研究有多項啟發，但成果卻僅能浮現關鍵議題和變項，無法獲知具體的因果關係；(三)研究成果亦點出新聞傳播困境與從業人員實況，但卻未能精細解析以提供因應之道。後續研究可朝以下三個方向進行：(一)未來可以焦點團體座談法，或採取多樣本的民意調查，以理解群體對相同議題的觀點與建議，透過交互分析從而豐富化研究成果；(二)未來可針對他類食品、具體事件、政治消費、不實資訊預防、認知作戰干預、緩減逆火效應等新興網路議題，進行大規模的調查研究，深究因果關係以推進現有的資訊傳播學理；(三)未來亦可針對前述傳播學域之當代關鍵議題，如點閱和時間壓力、演算法篩選、組織規範、問責制度等，進行一般大眾與從業者的對比研究，以提供更務實且有效的對應對策。

參考文獻

此部分省略。



Preliminary Exploration of Information Communication on Political Consumption of Agricultural Products: A Case Study of Media Professionals' Response to Ractopamine-Containing Beef and Pork Imports

Jen-Chun Kang^a Chaoyun Liang^{b*}

Research Article

Abstract

Few studies have analyzed the effect of information communication of political consumption in Taiwan. Thus, this study was conducted to investigate the relationship of consumers' information dissemination, planned behavior, and political stance on their political consumption of agricultural products. Semi-structured interviews were conducted with seven media professionals. The results revealed that the respondents primarily relied on information sources that they gravitated to out of necessity or habit. They preferred audiovisual content in everyday consumption but turned to other formats when they have specific information needs. Their information responses varied depending on the relationship closeness of the information sender and the severity of the situation. The political consumption intentions of agricultural products are determined by their food-ethic attitudes. Notably, the openness of information in a liberal democracy makes disinformation difficult to counter. The stratosphere effect has emerged as an interpersonal stressor in contemporary society. In our study, the respondents expressed their confidence to sniff out political consumption disinformation; introspection strengthened the journalists' professional image. In addition, their political stances would influence market and limit the diversity of opinions. Our findings could lay the foundation for subsequent empirical research and assist government agencies in reviewing policies and correcting regulations.

Keywords: *Political stance, Political consumption, Planned behavior, Information communication, Agricultural products*

^a Doctoral Student, Department of Bio-Industry Communication and Development, National Taiwan University, Taiwan

^b Distinguished Professor, Department of Bio-Industry Communication and Development, National Taiwan University, Taiwan

* To whom all correspondence should be addressed. E-mail: cliang@ntu.edu.tw

附錄三：研究三量表



親愛的受訪者您好：

本問卷希望能瞭解您對農業訊息與豬肉消費意願的看法，您所提供的資料僅用於學術研究，請安心回答！如果您在填寫問卷上有任何問題，可聯繫康仁俊 (hectorkang@gmail.com)，感謝您的支持和協助！

研究團隊：康仁俊、梁朝雲教授（國立臺灣大學）

=====

壹、基本資料

1. 性別：☐男 ☐女
2. 年齡：_____歲
3. 學歷：☐高中職以下 ☐大學/專科 ☐碩/博士

貳、請點選最符合您真實狀況的選項。

題 項	極 為 同 意	同 意	稍 為 同 意	稍 為 不 同 意	不 同 意	極 不 同 意
「萊豬」係指含有萊克多巴胺的豬肉。						
計劃行為						
6. 我重視飲食安全。						

7. 健康飲食是必要的。						
8. 養豬場應維持良好的環境清潔。						
9. 養豬場應有寬敞的飼養空間。						
10. 親人會影響我對購買食品的選擇。						
11. 朋友或同事會影響我對購買食品的選擇。						
12. 意見領袖或網路名人會影響我對購買食品的選擇。						
13. 政府公布的檢驗數據會影響我對購買食品的選擇。						
14. 我自信能判斷資訊真假，不會被誤導。						
15. 我自信不會過度解讀或渲染資訊。						
16. 我知道很多管道，可以找到食材的正確資訊。						
17. 我有農業或食品專業的朋友可以隨時諮詢。						
資訊呈現						
18. 圖文並茂的資訊比較能吸引我的注意。						
19. 動態資訊（影片或動畫）比較能吸引我的注意。						
20. 正向的資訊能夠吸引我的注意。						
21. 負向的資訊能夠吸引我的注意。						
迴聲室						
22. 我喜歡在理念相同的社群媒體裡發言。						
23. 我信任理念相同者的發言內容。						
24. 我對感興趣的新聞或訊息會按讚。						
25. 我對感興趣的新聞或訊息會留言回應。						
26. 我會分享或轉發感興趣的新聞及訊息。						
逆火效應						
27. 我會隱藏自己不認同的訊息來源。						

28. 我會反駁我不認同的發言或訊息。						
29. 我會檢舉我不認同的發言或訊息。						
30. 我會封鎖我不認同的發言或訊息。						
31. 我會呼朋引伴去導正我認為錯誤的訊息。						
政治傾向						
32. 我相信小英總統重視動物福利（顧及其營養、環境、傷病、天性等）。						
33. 我相信開放合格萊豬進口是政府重視食安的表現。						
34. 我相信政府對萊豬檢驗會嚴格把關。						

本問卷到此結束，再次感謝您的熱心協助，謝謝！

Copyright©2024 康仁俊、梁朝雲，All rights reserved。

附錄四：研究四量表



親愛的受訪者您好：

本問卷希望能瞭解您對農業訊息與豬肉消費意願的看法，您所提供的資料僅用於學術研究，請安心回答！如果您在填寫問卷上有任何問題，可聯繫康仁俊 (hectorkang@gmail.com)，感謝您的支持和協助！

研究團隊：康仁俊、梁朝雲教授(國立臺灣大學)

壹、請點選最符合您真實狀況的選項。

題 項	極 為 同 意	同 意	稍 為 同 意	稍 為 不 同 意	不 同 意	極 不 同 意
「萊豬」係指含有萊克多巴胺的豬肉。						
計劃行為						
1. 我重視飲食安全。						
2. 健康飲食是必要的。						
3. 養豬場應維持良好的環境清潔。						
4. 養豬場應有寬敞的飼養空間。						
5. 親人會影響我對購買食品的選擇。						

6. 朋友或同事會影響我對購買食品的選擇。						
7. 意見領袖或網路名人會影響我對購買食品的選擇。						
8. 政府公布的檢驗數據會影響我對購買食品的選擇。						
9. 我自信能判斷資訊真假，不會被誤導。						
10. 我自信不會過度解讀或渲染資訊。						
11. 我知道很多管道，可以找到食材的正確資訊。						
12. 我有農業或食品專業的朋友可以隨時諮詢。						
政治傾向						
13. 我相信小英總統重視動物福利（顧及其營養、環境、傷病、天性等）。						
14. 我相信開放合格萊豬進口是政府重視食安的表現。						
15. 我相信政府對萊豬檢驗會嚴格把關。						
資訊呈現						
16. 圖文並茂的資訊比較能吸引我的注意。						
17. 動態資訊（影片或動畫）比較能吸引我的注意。						
18. 正向的資訊能夠吸引我的注意。						
19. 負向的資訊能夠吸引我的注意。						
資訊來源						
20. 我經常從社群媒體（如 FB、Instagram、LINE 等）獲得新聞訊息。						
21. 我常從特定的新聞管道（如新聞電視台、報紙等）獲得新聞訊息。						
22. 我會關注政府部門發布的訊息。						
23. 我經常從親友轉述中，獲得新聞訊息。						

不實資訊防治方式						
24. 應該要透過學校教育，提升學生媒體資訊素養。						
25. 應該要透過宣導，讓民眾學習判斷假訊息的方式。						
26. 民眾、意見領袖或媒體應該要能自律。						
27. 應該要建立第三方協力查證的機制。						
28. 應該要立法或修法嚴懲製造及傳播假訊息者。						
29. 應該要立法或修法建立新聞從業者的證照制度。						

貳、基本資料

30. 性別：☐男 ☐女

31. 年齡：_____歲

32. 學歷：☐高中職以下 ☐大學/專科 ☐碩/博士

33. 職業：☐媒體從業人員 ☐非媒體從業人員

本問卷到此結束，再次感謝您的熱心協助，謝謝！

Copyright©2024 康仁俊、梁朝雲，All rights reserved。

學術履歷：論文發表



康仁俊、梁朝雲 (2024)。初探農產品政治消費的資訊傳播：以菜牛豬進口商品和媒體相關工作者為例。教育資料與圖書館學，61 (1)，57-84。

[https://doi.org/10.6120/JoEMLS.202403_61\(1\).0017.RS.BM](https://doi.org/10.6120/JoEMLS.202403_61(1).0017.RS.BM) (TSSCI)

Kang, J.-C., & Liang, C. (2022, May 27). Influences of different information sources on consumption intention. Paper presented at the 16th International Conference on Innovation, Management and Knowledge Community (iCIMKC2022), Chinese Culture University, Taipei, Taiwan.

Kang, J.-C., & Liang, C. (2022, October 28). Differences between media practitioners and the general public in disinformation prevention and control. Paper presented at the International Conference on Advancements of Business Ethics and Corporate Social Responsibility, Chung Yuan Christian University, Zhongli, Taiwan.

Kang, J.-C., & Liang, C. (2023). Determinants of the backfire effect: Discrepancies between two groups with different political orientations. *Informacios Tarsadalom*, 23(4), 38-57. <https://dx.doi.org/10.22503/inftars.XXIII.2023.4.3> (SSCI)

Kang, J.-C., Liang, C., & Yu, C.-H. (2025). Determinants of political disinformation prevention: Taiwanese journalists and general public regarding safety of import food. *Journalism Practice*. <https://doi.org/10.1080/17512786.2025.2507087> (SSCI)

Kang, J.-C., Liang, C., & Yu, C.-H. (under review). Deconstructing the backfire effect induced by disinformation: The mediating role of echo chambers.

Kang, J.-C., Liang, C., & Yu, C.-H. (under review). Theorising political consumption: The mediating role of information source credibility.