

妳的身體我的靈魂：
論觀眾對穿越劇「步步驚心」的涉入與愉悅之關聯

壹、研究背景與動機

穿越劇在近幾年形成的一股「穿越熱」可謂橫掃電視螢幕，編劇筆下的現代人都熱衷起與祖先談情說愛，而電視機前的觀眾也風靡時空交錯、靈魂轉移這般奇幻情節。從 2009 年的日劇「仁醫」、2011 年的大陸劇「步步驚心」和「宮鎖心玉」以及 2012 年的韓劇「閣樓上的王子」在臺灣播放時皆有亮眼之收視率，其中更以「步步驚心」為箇中翹楚，在臺灣重播次數至今高達六次之多。劇中演員也隨著穿越劇「步步驚心」的熱播搖身成為「當紅炸子雞」，不僅劇中飾演男主角「四爺雍正」的演員吳奇隆靠此劇成功鹹魚翻身，且飾演女主角「若曦」的演員劉詩詩，亦以新人之姿一躍成為一線大牌，此外，劇中扮演其他王爺的演員也隨之爆紅、身價翻倍。

穿越劇「步步驚心」是由同名小說改編而來，作者桐華自 2005 年起於網路上連載，在受到熱捧之後，隔年便出版發行了穿越小說「步步驚心」。2011 年穿越劇「步步驚心」在各地播放造成熱潮，隨即在次年更是出現由穿越劇中之配音演員出演的話劇版「步步驚心」。「步步驚心」的內容講述北京一位普通白領上班族張曉，因為與男友發生爭執時不小心觸碰高壓電造成意外，靈魂穿越時空到清朝康熙年間八王爺愛新覺羅·胤禩府上的八王爺小姨子馬爾泰若曦身上從而與康熙皇帝的兒子們展開一系列愛恨交織之故事。「步步驚心」不是一部單純的愛情穿越劇，其中還穿插了歷史上真實存在的「九子奪嫡」一連串事件。

所謂的「穿越」就是時空間的轉移，「穿越劇」便是以穿越為主線而架構之戲劇，其中穿越者、穿越原因、穿越方式、所穿越之時空以及穿越的結局為穿越劇五大基本要素（徐蕊，2011）。「步步驚心」就是女主角從現代穿越到清朝康熙年間「女穿」加「清穿」的古裝電視劇。

戲劇源於生活且高於生活，因此現今穿越劇基本的架構都為主角從你我所存在之時空轉移到未來或者過去的一個世界。觀眾的收視行為同樣反映出其對於該種戲劇的形式、觀念、內容，至少有某一方面的認同、注意抑或被吸引。這種真實與虛擬之間的遊走，可能會使得觀眾對於現實與非現實的判別變得模糊。譬如在中國大陸就有一位沉迷於穿越劇的小六女生認為現實的課業壓力太痛苦，試圖以跳樓的方式穿越到唐朝，一個鮮活的生命就此隕落。

穿越劇與其他類型戲劇最大的不同之處在於劇中人物「穿越時空」這個動作。蔡秉霖（2012）把「步步驚心」這類從現代穿越到過去的戲劇歸類為「時空旅行」，相較於西方大多是穿越到未來世界的科幻類娛樂媒介產品，由於中西方之間的文化鴻溝，因此中方關於時空旅行類的小說或是戲劇多數是穿越到熟知或知曉的過去。儘管類似於「步步驚心」這類穿越到過去的電視劇與歷史類電視劇都是在講述發生在古代的故事，且兩者皆經過媒體製作者的再加工和二次創作。但是，穿越劇一般在主要故事序幕拉開前劇中主要人物即發生了「穿越時空」，一切好戲都在主人公穿越到一個新的時空之後才開始。因此，相較於歷史劇極盡全力把即使是虛構的人物演繹為合理、真實的，穿越劇在一開始就讓觀眾瞭解到劇中主人公是從一個時空穿越到另一個時空。這個看似瘋狂、非合乎常理的安排可謂是穿越劇一大亮點，然而一旦主人公成功穿越之後，後續發生的故事又變得合乎現代人的常理和邏輯。以「步步驚心」為例，女主角張曉的靈魂從現代穿越到清朝成為馬爾泰若曦之後，由於仍然保有現代人的思想因此無論馬爾泰若曦有何種在清朝屬於悖逆的行為或做法，觀眾還是覺得可以理解。

穿越劇「步步驚心」拉開了歷史類電視劇一個新的序幕，傳統歷史劇致力於把虛構或是歷史上的人事物透過二次加工變得豐滿寫實且具有吸引力；穿越劇一開始便告知觀眾，其主角是由於「時空穿越」而存活在另一個世界，孰真孰假全靠觀眾自己斟酌。以

往的學術研究中，雖有把觀眾對電視劇的涉入與觀看愉悅感結合起來研究，但對於穿越劇這個新形態戲劇的探究卻鮮少有人涉足。正所謂「甲之蜜糖乙之砒霜」，是否所有收看穿越劇「步步驚心」的觀眾都會涉入其中產生愉悅感，為本研究想要探討的主題。

貳、文獻回顧

本章節主要有四個部份，分別為基模理論、感知真實、涉入以及愉悅。由前三個部份的文獻探討，從而得出本次研究的前四個假設。再者，透過第四部份愉悅的討論與發現，整理出本研究的第五個假設。

一、基模理論

基模 (schema) 為對概念、人及事件的認知結構，反映個體過去的經驗和知識，連結內在與外在資訊，透過基模我們能夠處理新資訊 (Luke, 1985)。此認知結構幫助我們接收新資訊，並檢索腦中儲存的資訊。換言之，基模就是個體過往的經驗、知識等組合而成一種對所處世界的認知架構，該架構是幫助個體處理資訊的基礎模式 (莊雅茜, 2012; 吳倩慧, 2007)。

基模理論認為人類是一種「認知上的小氣鬼」，由於人類認知能力的負荷有限，因此傾向經濟化、精簡化有效的處理原則 (Robert et al, 1986)。我們腦海中對事情的基模有許多不同的概念類目，當與先前經驗彼此發生關係時，就會互相連結 (王敏如、何瑞芳、陳佳蓓, 1999)。當個體接觸新資訊時，基模提供理解以及推論，幫助其組織以及評估新的資訊；也因為推論功能，基模能夠填補不完整資訊，使其能順利解讀。此外，基模能夠使個體解決問題，藉著使用相似腳本的資訊，來評估新資訊，亦能導引注意和儲存資訊，以便於遇到新資訊時能迅速從記憶中檢索 (Fiske & Taylor, 1991; Fiske, & Linville, 1980)。

由於基模概念有專家及生手的區別，過去研究對於腦海認知結構研究顯示專家特質在對某一特定事物的經驗比生手豐富，或在此特定事物的相關訊息中在腦海已經「重複練習」相當多次 (陳曉開, 1995)。此外，學者 Luke (1989) 的研究曾指出「電視基模」的概念，此為個人對電視文本的先前知識，可幫助觀眾依其原有的認知架構來消化吸收新與舊的訊息，從而能順利解碼，進而理解內容。從王敏如、何瑞芳及陳佳蓓 (1999) 研究《觀眾腦海中的日劇圖像—日劇迷與非日劇迷之比較》中指出，專家由於重複練習的經驗比較豐富，因此會有更多的情感涉入、認同以及崇拜的現象。

個體對事物的感知程度決定了其對該事物擁有之基模的複雜程度，專家型基模的個體會採取較為複雜的思考方式，從多方角度來解讀事物；而生手型基模的個體則偏向於簡單、單方面的思考方式。相較於生手型基模，專家型基模的個體對事物的解讀更為深刻、全面，投入的心思也就更多。此外，所謂「涉入」，是指個體由於自身的需求、價值和興趣進而對事物注入的心力和關注 (Zaichkowsky, 1985)。個體對於事物投入的心力和思考越多，也就越涉入於該事物中。因此，當專家型基模的個體用多方面的思考路徑來解讀事物時，其投入的心力增加，涉入程度也隨之加深。

穿越劇「步步驚心」改編自大陸女作家桐華之同名小說，部份觀眾在收看「步步驚心」之前已經閱讀該部小說，因此讀者在腦中已經存在關於「步步驚心」所講述的故事之基模。其次，穿越題材愈發受到影視界的追捧，台劇「智勝鮮師」、日劇「求婚大作戰」等皆為觀眾所熟知。觀眾收看的穿越劇越多，代表其對主角時空穿越的接受度越高，因為基模中已有認知，從而能夠更快的融入於劇中，較少地思考穿越劇之合理性或邏輯性。再者，基模乃投射出個人過往之經驗、記憶等。觀眾對雍正這個人物擁有之印象越多，其基模中對雍正的認知越豐富，則其也會成為「步步驚心」之專家型基模觀眾。

二、感知真實

在娛樂媒介裡，往往以虛構的方式描繪事件，而個體經常修正他們真實世界的信念（belief）來回應虛構的資訊傳播。故事的說服效果影響相當大，然而其說服效果並不在於故事內容為真實或虛假，而在於讀者或觀眾是否涉入其中（吳裕傑，2008）。當閱聽眾處理虛構的資訊時，需要有意願和能力去懸置懷疑（suspension of disbelief）（Vorderer, Wirth, et al, 2003）。如果沒有此懸置懷疑，並不會在虛構的敘事世界裡享受到愉悅。換言之，對個體來說，懸置懷疑不失為是深入地沉浸於娛樂媒介之中的一種方式或捷徑。處理虛構資訊時，儘管是敘事世界明顯地不是真實，但是在懸置懷疑的過程下，觀眾需要把敘事世界裡描述的事件當成真實來看待。一旦對於虛構的世界有所懷疑，將減低娛樂經驗的愉悅（Vorderer, Klimmt, & Ritterfeld, 2004）。

虛構（fiction）或敘事（narrative）為觀眾進行較少批評或較多沉浸心理參與形式的線索。學者 Prentice 與 Gerring（1999）認為虛構傾向非系統地被處理，且當觀眾經驗地回應時，虛構有相當的影響。從認知觀點來看，對虛構敘事較少的批判可能採取投入（engagement）及未投入（unengagement）兩種形式。虛構訊息處理的未投入形式，個體只是避免批評或評估處理，其中可能由於個人動機僅在放鬆（relaxation），而不著重故事是虛構或真實（Green & Brock, 2000）。虛構訊息的另一處理形式為對文本有高認知涉入（high-involvement）的觀眾，認知和情緒地涉入故事裡，經驗地連結到故事情節生動的心理圖像（Green & Brock, 2000）。再者，影響觀眾認為電視中呈現出的資訊為真實的兩大原因為「認知」及「認同」（賴筱茜，2011）。「認知」為觀眾憑藉以往的經驗、知識來判別電視的真實度；「認同」則是指由於電視傳遞的資訊與觀眾周遭環境發生的類似，因此觀眾認同電視中的資訊是真實的。

穿越劇「步步驚心」正因其角度的獨特、故事的新穎，加之製作精良廣受好評。然而，劇中女主角從現代穿越時空到清代也難免會使得觀眾產生對該劇真實性的懷疑。沉浸在故事情節、人物關係發展的觀眾會比一味地注重在研究電視劇真實性的觀眾更加能夠涉入於該劇之中。誠然，沉浸在劇中故事、人物的前提就是懸置對該劇真實性的懷疑，而去認為「步步驚心」就是真實的。如此一來，觀眾才會把焦點放在劇情，從而享受到娛樂媒介所帶來的愉悅。

三、涉入

在大眾傳播領域，涉入（involvement）通常被解讀為觀眾被媒介產品所吸引，即觀眾的思緒和談論焦點都圍繞於該媒介產品，譬如觀眾的情感被電視劇中的情節所感染（Wirth, 2006）。藝人小 S 就曾在自己的新浪微博上大歎道看穿越劇「步步驚心」時不禁流眼淚，引來逾四萬名網友的響應。同時，閱聽眾在某一媒介產品中涉入越深，則該媒介產品對觀眾的影響力也就越大（錢玉芬，2007）。

學者 Krugman（1965）為涉入理論開闢了一條新徑，把涉入程度與電視廣告的效應結合在一起研究，從認知（cognition）的角度來切入到對涉入理論的探究（余曉盈，2007；Wirth, 2006）。Krugman 以認知取向（cognitive approach）來解讀大眾媒介對觀眾造成的影響，發現到觀眾的涉入程度與其生活經驗、背景有關聯。換言之，觀眾會把媒介的內容與自己所存在的現實世界銜接起來。此外，由於每個人對於同樣的媒介內容所產生的感知大相逕庭，因此，學者 Krugman 將涉入程度分為高涉入（high-involvement）和低涉入（low-involvement）。「高涉入」意指個體認知到該事物對自身至關重要，且抱有高注意力、濃厚的興趣或極大的關心度。「低涉入」則是個體認為該事物與自身關聯度不大，興趣缺缺。在傳播領域中，研究者關注的是媒介產品會對於觀眾產生何種影響以及

該媒介產品會在觀眾內在或外在如何發酵。進一步來講，媒介產品在觀眾身上呈現的效果為何，其絕大程度上是取決於觀眾自身對於該媒介產品持有的態度，譬如一部份觀眾收看電視劇《還珠格格》的初衷是出於對原著小說的喜愛（Ball-Rokeach, Rokeach & Grube, 1985, 引自錢玉芬，2007）。

簡言之，「涉入」指觀眾注意到某個媒介產品對自身具有一定的重要性，並且其感官、思考投入於當中。學者 Wirth（2006）認為涉入的程度高低與觀眾自身的特質有很大程度的相關。進一步來說，觀眾的過往經驗、記憶、知識等都是決定其對於媒介產品涉入程度高低的關鍵因素（Celsi & Olson, 1988）。學者 Park 與 McClung（1986）的研究指出，情感型涉入之觀眾會藉由自身對於過往媒介使用經驗，從中截取出與新接觸到的媒介產品內容相關之部份，對該媒介產品依照其主觀之情感作出涉入高低的選擇。換言之，觀眾會把一個新的媒介產品與自己以前的經驗和知識做連結，並且按照自己情感上的喜好程度來判別該媒介產品的好與壞。

穿越劇「步步驚心」是以同名小說改編，因此有一部份觀眾在收看電視劇之前，對該劇所要講述的故事已經非常熟悉。抑或是有一部份觀眾，因為對原著喜愛，從而去看電視版的「步步驚心」。根據基模理論，當觀眾接受一個新的資訊時，會主動在腦海中搜尋過往與之相關的認知記憶。因此，基模會影響觀眾接受新資訊的態度和情感，當個體對於新資訊的基模為正面觀感時，其在情感上也比較容易接受這個新資訊。又，涉入理論中也強調觀眾的態度和情感乃導致其涉入程度的重要因素，較為正面的情感能夠引發觀眾深層次的涉入。一旦觀眾態度和情感上認同某一媒介產品，便會毫不猶豫地、不知不覺地涉入於其中（錢玉芬，2007）。其次，穿越劇由於其「時空穿越」的獨特性，故具備專家型基模的觀眾，意即看較多穿越劇的觀眾，因為已經存在穿越題材的基模，因此比較容易去解讀「步步驚心」中的情節。錢玉芬（2007）研究亦指出，當觀眾擁有較多與媒介產品相關的知識和認知時，會有較高的涉入程度。

此外，個體過往的經驗、記憶、知識等基模，會與新接收到的資訊做連結。穿越劇「步步驚心」的觀眾不會對雍正這個形象陌生，雖然你我都未曾接觸到作古百年的雍正，但觀眾對於雍正這個形象的印象可以從螢幕、書本、口耳相傳的野史等中而來。印象可分為正負兩面，分別代表喜好和厭惡，上述提及，基模可以影響觀眾的態度與情感。學者 Park 及 McClung（1986）指出，觀眾會藉由自身對於過往媒介的使用經驗，從中截取出與新接觸到的媒介產品內容相關之部份，對該媒介產品主觀地作出涉入高低的選擇。換句話說，觀眾會把一個新的媒介產品與自己以前的經驗做連結，並且按照自己的喜好程度來判別該媒介內容的好與壞。穿越劇「步步驚心」的觀眾同樣曾暴露於大眾媒介前，對雍正這個人物的印象或多或少已經被電視、報紙、網路等媒介同化。觀眾在觀看穿越劇「步步驚心」之前已經在各自內心中對雍正有一定的、不同程度的好惡印象。

觀眾決定喜歡角色的過程乃受基模的影響，角色的基模提供觀眾詮釋對往後劇情及角色連結的能力。觀看電視劇的同時，也對於電視劇中的角色決定觀看的定位，即觀眾選擇、拒絕媒介及對媒介內容的觀察，皆來自於其過去經驗導引出的期望需求（司柏濬，2011）。譬如觀眾在觀看「步步驚心」之前對雍正已經有一個正面印象，其也會在觀看「步步驚心」時，希望雍正是一個明君。一旦劇情滿足觀眾期望，便會產生愉悅感。再者，基於基模理論，觀眾會藉由過往的經驗、知識、記憶決定對新資訊的接受程度。因此，觀眾在基模中對雍正這個形象的評價為正面的，才更能夠趨使其去觀看「步步驚心」。觀眾判斷角色會依據其過去娛樂經驗，媒體消費者被重複暴露在標準敘事架構中，會將故事情節和主題儲存於記憶裡使基模發展，從而幫助處理和理解故事裡的情節和角色。當觀眾形成初步對角色的傾向時，經常不思考角色的行為。由此可見，觀眾所持的態度或情感越正面，其涉入程度也就越高。因此，綜觀上述文獻，本研究根據過去文獻，是

故提出研究假設：

- H1**：觀眾對原著越喜愛，則對於穿越劇「步步驚心」的涉入程度越大。
- H2**：觀眾對穿越題材越熟悉，則對於穿越劇「步步驚心」的涉入程度越大。
- H3**：觀眾對雍正形象的印象越正面，則對於穿越劇「步步驚心」的涉入程度越大。
- H4**：觀眾越認為穿越劇「步步驚心」是真實的，則對該劇的涉入程度越大。

四、愉悅

媒介使用之愉悅感（enjoyment）意指觀眾投入於某媒介產品中，並與其產生良好的互動，從而心情變得開心、高興（張雅婷，2007）。學者 Marina 與 Stacie（2005）研究顯示，觀眾媒介使用的愉悅感其實是一種自身的態度，亦即觀眾主導愉悅感的出現與否。這種所謂的「主導」乃為觀眾根據自身的對該類媒介產品已有的認知決定是否去接觸抑或觀眾按照過往的情感記憶判斷自身對該媒介產品是否有正面情感。無獨有偶，學者 Wirth（2006）研究亦指出認知涉入和情感涉入是誘發觀眾愉悅感的因素。

上述提及，當個體認知到事物與自己的相關性或自己對該事物產生興趣、有正面情感時，個體對該事物則有較高的涉入。若電視劇中的情節使觀眾產生了共鳴並持有正面情感，觀眾則能夠從中獲取滿足，從而達到媒介使用的愉悅性。又，學者 Ang（1985）指出，電視劇正因為其融合了真實生活的元素和其他虛構的情節才能夠更加吸引觀眾，讓觀眾從中獲取愉悅感。

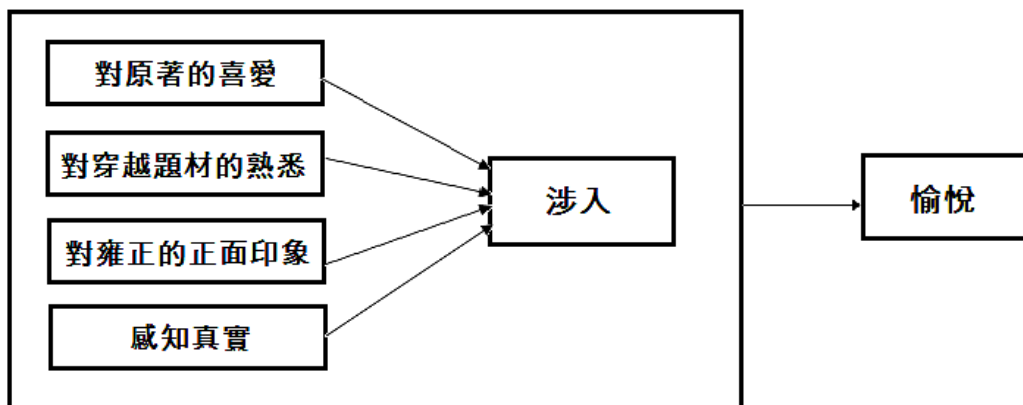
此外，從張雅婷（2007）研究《討論女性閱聽人對韓劇「我叫金三順」之解讀研究》中可看出，女性閱聽人在觀看韓劇「我叫金三順」時，其認知與情感上的涉入會為該女性閱聽人帶來愉悅感。Hall（2009）也提出，觀眾觀看任何一媒介所產生的愉悅，都離不開對該媒介的涉入作為其前提。其次，若觀眾相信媒介中呈現出的內容為真實，則其對於媒介的涉入度會更高（Hall, 2009）。因此，根據過去愉悅相關文獻，以及觀眾在收看穿越劇「步步驚心」受基模與感知真實影響的控制下，故本研究提出假設：

- H5**：觀眾對穿越劇「步步驚心」的涉入程度越大，則獲得愉悅程度越大。

參、研究方法

一、研究架構

本研究的研究架構圖如下所示：



二、問卷設計

本研究問卷根據研究假設主要分為六個部分，首先第一部分為瞭解觀眾對穿越劇「步步驚心」投入的程度，以學者 Kim（2012）研究“Audience involvement and film

tourism experiences:Emotional places, emotional experiences”的問卷量表為基礎，將其中情感涉入面向的量表，改變為本研究四個涉入度題項，並以 Likert 一到七分測量觀眾認同，計分形式為分數越高代表越認同。

本研究問卷的第二部分主要測量觀眾對穿越題材的熟悉程度，主要列十四部穿越題材的戲劇，此部分戲劇包含中國、香港、台灣、日本及韓國，以複選方式讓受測者填答，受測者僅需勾選看過的穿越劇。第三部分針對受測者對原著小說「步步驚心」的喜愛程度，因此首先會以一題做篩選題項，看過原著小說的受測者填答第三部分，此部分問卷用於測試對原著的喜愛，因此問卷主要為研究者自行創造，藉由四個題項，將原著與電視劇兩者比較，同樣以 Likert 一到七分認同程度測量計分。另一方面，未看過原著小說的受測者，則直接接續填答第四部分。

本研究第四部分則是測量觀眾觀看穿越劇「步步驚心」所獲得的愉悅程度，此部分問卷題項以 Krcmar 等學者（2009）研究“Developing a Scale to Assess Media Enjoyment”中的量表，以及 Bartsch 等學者（2008）研究“Exploring Dimensions of Movie Enjoyment and Appreciation”中的量表，將兩量表重複之處，另外創造出本研究九個愉悅題項，以 Likert 一到七分測量。第五部分為測量觀眾感知穿越劇「步步驚心」所呈現真實的程度，本研究問卷以學者 Punyanunt-Carter（2008）研究“The Perceived Realism of African American Portrayals on Television”裡感知真實的量表，將其改變為本研究四個感知真實的題項，以 Likert 一到七分測量認同程度。

最後針對觀眾對於雍正形象的印象部分，由於考量並非所有觀眾對雍正印象為正面形象，因此本研究主要羅列雍正的螢幕形象，主要參考根據電視劇「雍正王朝」、「甄嬛傳」及穿越劇「步步驚心」而歸納出十個形容詞，以 Likert 一到七分來測量觀眾的認同度。

三、研究樣本

本研究由於考量受測對象必須已看過穿越劇「步步驚心」為前提，因此研究方法選擇電腦線上問卷調查法。本研究之問卷於2012年12月29日到2013年1月4日置於 SurveyMonkey (<http://www.surveymonkey.com>) 線上調查。

肆、資料分析

本研究全體樣本總共 448 份，其中男性有 66 份，女生 348 份，未透露性別者 37 位。年齡層分布從十歲到五十歲，主要集中在 18 到 25 歲（50.1%），教育程度則主要集中在大學（52.4%）。

本研究問卷第一部分測量觀眾對穿越劇「步步驚心」涉入度，四個題項經過信度分析所得信度 Alpha 值為 0.838，因此將四個題項合併成一個新的涉入度自變項。第二部分測量觀眾對穿越題材的熟悉度，由於題項皆為名目尺度，因此直接加總計分形成穿越題材的新自變項。第三部分針對看過「步步驚心」原著小說的部分，測試觀眾喜好程度，經過信度分析所得信度 Alpha 值為 0.980，因此將四個題項合併成一個新的原著喜好的自變項。第四部分測量觀眾愉悅度的部分，經過信度分析所得信度 Alpha 值為 0.944，因此將九個題項合併成一個新的愉悅的自變項。第五部分測量閱聽眾所感知電視劇呈現真實的程度，經過信度分析所得信度 Alpha 值 0.849，因此將五個題項合併成一個新的感知真實的自變項。

表1：雍正形象因素分析

	偏正面	偏負面	其他
溫柔	0.794	-0.051	0.296
專情	0.812	0.033	0.032
有情趣	0.634	-0.252	0.483
繼承大統	0.567	0.096	-0.182
冷酷	0.439	0.605	-0.138
封建	0.059	0.700	0.085
沒情趣	-0.251	0.697	-0.006
陰謀篡位	0.029	0.596	0.107
花心	-0.305	0.355	0.688
開放	0.232	0.012	0.782
特徵值	2.420	1.900	1.478
解釋變異量(%)	24.196	18.997	14.776
累積解釋變異量(%)	24.196	43.193	57.969
信度係數Cronbach α	0.724	0.571	0.428

最後一部分為閱聽眾認為的雍正形象，由於信度分析所得信度 Alpha 值 0.595，信度未達到標準，因此以因素分析縮減題項，而得出三個因素—偏正面印象、偏負面印象以及其他。由表 1 可看出，由於「其他」包含的題項低於三個，無法測出所代表的層面特質，因此本研究只考慮「偏正面印象」和「偏負面印象」兩題項。藉由信度分析分別分析兩因素，「偏負面印象」所得信度 Alpha 值為 0.571，未達到信度標準，因此本研究不予以考慮。「偏正面印象」經過信度分析，所得信度 Alpha 值為 0.724，達到信度標準，因此最後得出一新變項為雍正正面形象。本研究假設如下：

- H1：**觀眾對原著越喜愛，則對於穿越劇「步步驚心」的涉入程度越大。
- H2：**觀眾對穿越題材越熟悉，則對於穿越劇「步步驚心」的涉入程度越大。
- H3：**觀眾對雍正形象的印象越正面，則對於穿越劇「步步驚心」的涉入程度越大。
- H4：**觀眾越認為穿越劇「步步驚心」是真實的，則對該劇的涉入程度越大。
- H5：**觀眾對穿越劇「步步驚心」的涉入程度越大，則獲得愉悅程度越大。

為驗證前四項研究假設與涉入之間的關聯度，本研究透過同時迴歸檢驗四項解釋變項喜愛原著、熟悉穿越題材及感知真實和正面形象，對依變項涉入的個別解釋力。由表二觀眾對電視劇的涉入程度與各變項之間可知，發現對喜愛原著($\beta = 0.021$)沒有顯著解釋力($p = 0.526$)，因此，假設一並沒有獲得支持。

表2：同時迴歸模型摘要

解釋變項	涉入 Beta 值
喜愛原著	0.021
熟悉穿越題材	0.077*
感知真實	0.631***
正面形象	0.155***

R平方	0.516
調整過後R平方	0.512

註一：*** $p < 0.001$ ** $p < 0.01$ * $p < 0.05$

註二：依變項：涉入

觀眾熟悉穿越題材 ($\beta = 0.077$) 對電視劇的涉入程度具有顯著解釋力 ($p = 0.024$)，當觀眾越熟悉穿越題材時，則其對穿越劇「步步驚心」的涉入程度也就越大，因此，假設二獲得支持，但兩者間關聯強度偏弱。觀眾在「步步驚心」感知真實 ($\beta = 0.631$) 的部分，對涉入程度亦具有顯著的解釋力 ($p = 0.000$)，換言之，當觀眾越認為穿越劇「步步驚心」是真實的，則其涉入程度也就越大，因此，假設三獲得支持，且兩者關聯強度達到高度水準。觀眾對雍正形象的正面印象 ($\beta = 0.155$) 的部分，對涉入程度據有顯著的解釋力 ($p = 0.000$)，換言之，當觀眾對雍正形象的印象越正面，則其對電視劇涉入程度也越大，符合假設四，且兩者關聯強度達到高度水準。此外，從表二亦可觀察出觀眾對「步步驚心」的涉入程度，感知真實的解釋力最大。

為驗證假設五，本研究透過階層迴歸檢驗，區組一將「喜好原著」、「熟悉穿越題材」、「感知真實」及「對雍正形象的正面印象」，四個自變項視為同一區組 (熟悉)，而「涉入」為區組二。由表三可知，區組一熟悉對依變項愉悅據有顯著的解釋力，四個自變項能夠解釋愉悅變異的50.6%。其中，「感知真實」的個別解釋力 (β) 為.603 ($p = 0.000$)，表示當觀眾越認為穿越劇「步步驚心」是真實的，則其所獲得的愉悅度也越大。觀眾「對雍正形象的正面印象」的個別解釋力為0.178 ($p = 0.000$)，表示當觀眾對雍正形象的印象越正面，則所獲得的愉悅度也越大。此外，「感知真實」對愉悅度的解釋力大於「雍正正面形象」。

表3：階層迴歸區組模型摘要

	模型內變數	區組一	區組二
		熟悉 Beta 值	涉入 Beta 值
1	喜愛原著	0.055	0.044
	感知真實	0.603**	0.167**
	熟悉穿越題材	0.039	-0.014
	正面形象	0.178**	0.071
2	涉入		0.692**
	R平方	0.510	0.742
	調整過後R平方	0.506**	0.739**
	R平方改變量	0.510	0.232

註一：*** $P < 0.001$ ** $p < 0.01$ * $p < 0.05$

註二：依變項：愉悅

區組二涉入變項投入模型後，模型解釋力達到73.9%，顯示涉入區組的投入能夠有

效提升模型的解釋力，即在控制了「熟悉」的四個自變項下，「涉入」能夠額外增加23.2%的解釋力。值得注意之處，區組一「熟悉」四個自變項的解釋力呈現下降的趨勢，其中，「喜愛原著」以及「熟悉穿越題材」兩者未具有統計意義，顯示兩自變項已不足以解釋依變項愉悅，雖然「雍正正面形象」與愉悅之間的關聯仍有顯著，然而關聯強度減弱($p = 0.013$)。至於「涉入」對於依變項「愉悅」的解釋力，則是在控制了區組一的四個自變項下所得的數據結果。由表三可看出，在此區組一「熟悉」的控制下，「涉入」與「愉悅」之間呈現顯著正相關。換言之，當觀眾對穿越劇「步步驚心」涉入程度越大，則其所獲得的愉悅程度也就越大，假設五獲得支持。

伍、結果討論與建議

本研究之結果發現，觀眾對原著喜愛與對穿越劇「步步驚心」的涉入程度並不顯著，使得研究假設未獲得支持，其原因可能是因為對「喜愛原著」的觀眾而言，「喜愛原著」此變項只是觀看穿越劇「步步驚心」的動機，無法得知觀眾是否涉入於該劇之中。因此，研究結果顯示兩者之間關聯並無顯著性。再者，正因喜愛原著的觀眾對於穿越劇「步步驚心」涉入程度並不一定，因此更進一步將其與觀看該劇所獲得愉悅度的關聯亦不顯著。

研究結果亦顯示「涉入」為觀眾觀看「步步驚心」的重要變項。此外，觀眾「感知真實」與「熟悉穿越題材」之間 ($p = 0.019$)，「感知真實」與「雍正正面形象」之間 ($p = 0.000$)，以及「熟悉穿越題材」與「雍正正面形象」($p = 0.013$) 之間，藉由積差相關雙尾檢驗，發現皆有顯著相關（見附錄一）。根據過去文獻的基模理論，當觀眾接受一個新的資訊時，會主動在腦海中搜尋過往與之相關的認知記憶，影響觀眾接受新資訊的態度和情感，皆影響觀眾感知真實的程度、熟悉穿越題材與對雍正持有正面形象，因此建議將來相關研究可以藉由基模理論深入分析三者，進而研究對涉入及愉悅的影響。

此外，研究結果證實觀眾觀看「虛構」(fiction)的穿越劇，會選擇懸置對此虛構的懷疑，達到真實感，此乃有一部份為熟悉穿越題材，因熟悉戲劇的「穿越」特性而轉為觀眾的基模，使觀眾更願相信「穿越」為真實的，也因此觀眾對於雍正的虛構形象較易接受，而不去懷疑。此外，觀眾越熟悉穿越題材，便能懸置對穿越劇「步步驚心」虛構的懷疑，進而不懷疑劇中雍正形象，甚至由統計結果可觀察到觀眾對雍正的心理圖像，可能受到「步步驚心」裡四爺的形象所影響。因此，本研究建議將來有興趣於此領域之研究者，可深入探討觀眾與虛構的電視劇間，以及劇中角色的虛構描述與觀眾認之間之關係。

再者，研究結果發現觀眾對穿越題材熟悉與對觀看電視劇所獲得的愉悅並無顯著關聯。此部分特別之處，在於研究結果顯示，觀眾對穿越題材熟悉，則其涉入程度便越大，儘管兩者關聯強度較弱，但仍達顯著水準。然而，當進一步觀眾涉入於電視劇之中，與愉悅之間關係卻未達到顯著水準。換言之，對穿越題材熟悉的觀眾涉入於電視劇之中，確不一定能夠獲得愉悅。

對於穿越題材與愉悅之間的疑問，本研究建議將來除了量化的問卷調查法外，可以輔以質性的研究方法，或許可以釐清中間的關係。再者，本研究再決定研究自變項上，僅以研究者對於穿越劇「步步驚心」的現象觀察所決定，如果輔以質性研究方法，除了本研究的自變項外，或許可以得到其他關鍵的自變項。

由於金錢和時間的限制下，本研究並沒有進行前測，就研究設計整體而言，仍有欠缺考量的部分，例如對本研究整體樣本而言，由於採用電腦線上問卷，再加上填答問卷

上本身必須是有看過穿越劇「步步驚心」的限制。受測樣本除了一般看過穿越劇「步步驚心」的民眾外，本研究在宣傳問卷填答時，為方便找尋受測者填答，因此在「步步驚心」及該劇女主角若曦的臉書粉絲團上宣傳，使得樣本有一部份是來自臉書的粉絲。因此研究樣本除了一般觀眾外，尚有一部份來自於臉書的粉絲團。臉書粉絲與一般觀眾兩者之間或許有差別，然而在問卷上並未設置是否為粉絲的題項，因此，並無法區分兩者，亦無法更進一步進行對涉入及愉悅差異的研究，建議未來有興趣於此相關研究必須將區分粉絲與一般觀眾對電視劇的涉入及愉悅差異考慮其中。

此外，本研究亦發現電腦問卷的方式，有網路使用接近性的問題，使得樣本無法完全推估到觀看過穿越劇「步步驚心」的母體。再者，本研究樣本總共 448 份，其中男性僅占 66 份，可能是研究題目的限制，使得樣本男女比例差異懸殊，因此本研究建議將來相關領域的研究，可以將電視劇的題材屬性考慮進去，如果電視劇題材屬性很明顯在女性或男性觀眾比例上有明顯差異，則研究僅需單以男性或女性觀眾做為研究對象，可以解決男性或女性樣本在整體上不具代表性的問題。

附錄一

感知真實、雍正正面形象以及熟悉穿越題材間的積差相關

		感知真實	正面形象	穿越題材熟悉
感知真實	Pearson 相關		0.500**	-0.111*
	顯著性 (雙尾)		0.000	0.019
正面形象	Pearson 相關	0.500**		-0.118*
	顯著性 (雙尾)	0.000		0.013
穿越題材 熟悉	Pearson 相關	-0.111*	-0.118*	
	顯著性 (雙尾)	0.019	0.013	

** . 在顯著水準為0.01時 (雙尾), 相關顯著。

* . 在顯著水準為0.05時 (雙尾), 相關顯著。

附錄二 問卷

請問您看過穿越劇「步步驚心」嗎？

是 否（直接結束問卷）

基本資料

1. 性別：男性 女性
2. 年齡：_____歲
3. 教育程度：
國小 國中 高中 大學 碩士 博士

第一部分：以下問題想要瞭解您觀看穿越劇「步步驚心」的投入程度，請用 **1-7** 分來表達您的同意度，分數越高表示越同意

1. 當觀看「步步驚心」時，我幻想自己是故事裡的人物角色。
2. 「步步驚心」中我對於最喜愛的演員或角色，如老朋友般熟悉。
3. 我會一直想到「步步驚心」裡最喜愛的演員或角色。
4. 觀看「步步驚心」時，我會期待下一集的劇情發展。

第二部分：請勾選您觀看過的穿越題材戲劇（可複選）

- 步步驚心 宮鎖心玉 尋秦記 仁醫（日／韓版）
- 神話 求婚大作戰 九五至尊 信義 仁顯王后的男人
- 古今大戰秦俑情 閣樓上的王子 穿越時空的愛戀
- 千年之愛 智勝鮮師

第三部分：以下問題想要瞭解您對穿越劇「步步驚心」原著的喜好程度，請用 **1-7** 分來表達您的同意度，分數越高表示越同意

1. 我認為原著比電視劇更加吸引我。
2. 我認為原著比電視劇更精彩。
3. 我喜歡原著多過於電視劇。
4. 我比較偏好原著中的結局。

第四部分：以下問題想要瞭解您觀看穿越劇「步步驚心」的愉悅程度，請用 **1-7** 分來表達您的同意度，分數越高表示越同意

1. 我在沒有觀看穿越劇「步步驚心」時也在想著該劇。
2. 我會試圖拉周遭的親人朋友等與我一起觀看穿越劇「步步驚心」。
3. 我喜歡看穿越劇「步步驚心」並投入情節中。
4. 如果我漏看一集穿越劇「步步驚心」，我會感到沮喪。
5. 我會預測穿越劇「步步驚心」接下來的情節發展。
6. 我喜歡去分析穿越劇「步步驚心」的情節及人物。
7. 我樂於與他人談論穿越劇「步步驚心」。

8. 我不喜歡觀看穿越劇「步步驚心」時被打擾。
9. 我會重複觀看穿越劇「步步驚心」。

第五部分：以下問題想要瞭解您觀看穿越劇「步步驚心」時的感受，請用 **1-7** 分來表達您的同意度，分數越高表示越同意

1. 我覺得「步步驚心」中女主角穿越時空是合理真實的。
2. 我覺得「步步驚心」裡女主角若曦為真實存在。
3. 穿越劇「步步驚心」讓我觀看到清朝康熙時期九龍奪嫡的情形。
4. 穿越劇「步步驚心」讓我看到在當時紫荊城內發生的事情，我彷彿置身其中。

第六部分：以下問題想要瞭解您所認為的雍正為（請用 **1-7** 分來表達您的同意度，分數越高表示越同意）

1. 冷酷
2. 溫柔
3. 花心
4. 專情
5. 封建
6. 開放
7. 沒情趣
8. 有情趣
9. 繼承大統
10. 陰謀篡位

參考書目

中文部份

王敏如、何瑞芳、陳佳蓓 (1999.06)。〈觀眾腦海中的日劇圖像—日劇迷與非日劇迷之比較〉。「中華傳播學會 1999 年年會」論文。

余曉盈 (2007)。《廣告訴求、消費者認知需求及購買涉入程度對廣告效果影響之研究》。朝陽科技大學企業管理系碩士論文。

吳倩慧 (2007.07)。〈初探報紙新聞圖文呈現方式與閱聽人解讀之關聯〉。「中華傳播學會 2007 年年會」論文。

吳裕傑 (2008)。《廣告中角色人物可愛與否，故事有無、與推薦方是對消費者態度之影響》。政治大學廣告研究所碩士論文。

徐蕊 (2011)。《穿越劇：熱潮背後需要冷靜思考》。上網日期：2012 年 11 月 20 日，取自 <http://wenku.baidu.com/view/a92246a60029bd64783e2cf1.html>

莊雅茜 (2012.07)。〈從框架效果看社群編輯的影響力—以蘋果日報社會新聞為例〉。「中華傳播學會 2012 年年會」論文。

陳曉開 (1995)。《新聞編輯的專家生手解題表現研究》。政治大學新聞研究所碩士論文。

張雅婷 (2011.07)。〈討論女性閱聽人對韓劇《我叫金三順》之解讀研究〉。「中華傳播學會 2011 年年會」論文。

蔡秉霖 (2012)。《英雄歷險與困境糾纏——中西科幻小說的文化性差異》。台北：秀威資訊科技股份有限公司。

錢玉芬 (2007)。《傳播心理學》。台北：威仕曼文化。

賴筱茜 (2011.07)。〈越真實越精彩？探討軍教片的真實性與對角色的傾向如何影響閱聽人的樂趣〉。「中華傳播學會 2011 年年會」論文。

外文部份

Ang, I. (1985). *Watching Dallas: Soap Opera and Melodramatic Imagination*. London: Methuen.

Bartsch, A. C., & Oliver, M. B. (2008.05). *Exploring dimensions of movie enjoyment and appreciation*. Paper presented at the annual meeting of the International Communication Association, Montreal.

Celsi, R. L., & Olson, J. C. (1988). The role of involvement in attention and comprehension processes. *Journal of Consumer Research*, 15, 210-224.

- Fiske, S. T., & Liville, P. T. (1980). What does the schema concept buy us? *Personality and Social Psychology Bulletin*, 6, 543-557.
- Fiske, S. T., & Taylor, S. E. (1991). *Social cognition*(2nd ed.). New York: McGraw Hill.
- Green, M. C., & Brock, T. C. (2000). The role of transportation in the persuasiveness of public narratives. *Journal of Personality and Social Psychology*, 79(5), 701-721.
- Hall, A. (2009.10). Perceptions of the Authenticity of Reality Programs and Their Relationships to Audience Involvement, Enjoyment, and Perceived Learning. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 53(4), 515-531.
- Kim, S. K. (2012). Audience involvement and film tourism experiences: emotional places, emotional experiences. *Tourism Management*, 33, 387-396.
- Krcmar, M. & Renfro, S. L. (2009.05). *Developing a Scale to Assess Media Enjoyment*. Paper presented at the annual meeting of the International Communication Association, Chicago.
- Krugman, H. E. (1965). The impact of television advertising: learning without involvement. *Public Opinion Quarterly*, 29(3), 349-356.
- Luke, C. (1985). Television Discourse Processing - A Schema Therotic Approach. *Communication Education*, 34(2), 91-105.
- Luke, T. W. (1989). *Screens of power: ideology, domination and resistance in informational society*. Urbana: University of Illinois Press.
- Marina, K., & Stacie, R. (2005.05). Developing a Scale to Assess Media Enjoyment. Paper presented at the annual meeting of International Communication Association, New York.
- Park, C. W., & McClung, G. W. (1986). The effect of TV program involvement on involvement with commercials. *Advances in Consumer Research*, 13, 544-548.
- Prentice, D. A., & Gerrig, R. J. (1999). Exploring the boundary between fiction and reality. In S. Chaiken & Y. Trope (Eds.), *Dual-process theories in social psychology*, 529-546. New York: Guilford.
- Punyanunt-Carter, N. M. (2008). Perceived realism of African American portrayals on television. *Howard Journal of Communication*, 19, 241-257.
- Robert., Knapp, Terry J. & Robertson, Lynnc. (1986). Approaches to cognition : contrasts and controversies. Hillsdale, N.J. : L. Erlbaum Associates, 142.
- Vorderer, P., Wirth, W., Saari, T., Gouveia, FR., Biocca, F., Jäncke, F., Böcking, S., Hartmann, T., Klimmt, C., Schramm, H., Laarni, J., Ravaja, N., Gouveia, LB., Rebeiro, N., Sacau, A., Baumgartner, T., & Jäncke, P. (2003). *Constructing Presence: Towards a two-level model of the formation of Spatial Presence*. Unpublished report to the European Commission, Information, Society & Technology (IST) Programme, Project Presence: MEC (IST-2001-37661). Hannover, München, Helsinki, Porto, Zürich.

Vorderer, P., Klimmt, C., & Ritterfeld, U. (2004). Enjoyment: At the heart of media entertainment. *Communication Theory, 14* (4), 388-408.

Wirth, W. (2006). Involvement. In J. Bryant & P. Vorderer (Eds.), *The psychology of Entertainment*, 199-214. Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.

Zaichkowsky, J. L. (1985). Measuring the involvement construct. *Journal of Consumer Research, 12*, 341-352.