

學術對談

持續蛻變與轉化的研究人生

對談人：張卿卿、黃懿慧



張卿卿教授
(Prof. Chingching Chang)

「就如同 Greenwald (2012) 所說：『There is nothing so theoretical as a good method』。隨著眾多新興研究方法的發展，當下學者有更多的機會藉由整合各方法的效用，來建置有意義的理論。」

張卿卿，台灣中央研究院人文社會科學研究中心特聘研究員。研究興趣：傳播心理、傳播效果、廣告效果、消費心理與健康傳播。電郵：chingchingchang@gate.sinica.edu.tw

黃懿慧，香港城市大學媒體與傳播系講座教授。研究興趣：華人社會的策略傳播、健康及科技領域的風險傳播、危機傳播與管理、跨文化傳播。電郵：yihuang@cityu.edu.hk

Communication and Society, 59 (2022), 1–11

Dialogue

Transformation and Mutation: Essential Elements in Research Careers

Discussants: Chingching CHANG, Yi-Hui Christine HUANG

Abstract

In this interview, Dr. Chang shares her thoughts about important research issues, such as designing effective experimental studies and coping with the research challenges imposed by the Covid-19 pandemic. She also talks about recent developments in neuroscience and data analytics approaches in advertising and media research. She then shares her experiences as the associate editor for *Journal of Advertising*, and points out essential elements in a good research article. Finally, she identifies method triangulation as an emergent trend in communication research.

Citation of this article: Chang, C., & Huang, Y.-H. C. (2022). Transformation and mutation: Essential elements in research careers. *Communication and Society*, 59, 1–11.

Chingching CHANG (Distinguished Research Fellow). Research Center for Humanities and Social Sciences, Academia Sinica. Research interests: media psychology, media effects, advertising effects, consumer psychology and health communication.

Yi-Hui Christine HUANG (Chair Professor). Department of Media and Communication, City University of Hong Kong. Research interests: strategic communication management in Chinese societies, risk communication in health and technology, crisis communication and management, cross-cultural communication.

張卿卿教授簡介

張卿卿為威斯康辛大學大眾傳播博士，過去任職於政治大學傳播學院二十載，並擔任講座教授多年。目前為中研院人社中心特聘研究員。研究興趣包括：傳播心理、傳播效果、廣告效果、消費心理與健康傳播。曾獲三次科技部傑出獎與教育部學術獎。自2012年起擔任科技部「台灣傳播調查資料庫」整合計劃主持人，本計劃每年以面訪方式調查全台灣民眾的媒體使用情形，並開放學術社群使用。過去研究發表於主要傳播期刊，包括：*Journal of Communication*, *Communication Research*, *Human Communication Research*, *Communication Theory*。在傳播與廣告心理部分，論文可見 *Journal of Advertising*, *International Journal of Advertising*, *Journal of Advertising Research*, *Media Psychology*；在新媒體使用行為部分，論文可見 *New Media & Society* 與 *Computers in Human Behaviors*；在政治傳播部分，論文可見 *Political Communication*, *The Harvard International Journal of Press/Politics*；在健康傳播部分，論文可見 *Science Communication*, *Journal of Health Communication*, *Health Communication*。

CC：張卿卿

YH：黃懿慧

YH：您發表的論文中，有許多採用實驗研究設計。對於後學來說，可否提供一些您的經驗？您認為實驗法有何優點？有什麼主要的侷限？有什麼方法可以彌補這些侷限？面對這些侷限，過去的研究設計有了哪些突破？您認為什麼樣的實驗可以稱之為接近「完美」的實驗設計？要設計一個接近「完美」的實驗，有什麼地方需要特別注意？能否舉一些例子說明？另外，與應用於其他學科的研究領域相比，應用於廣告研究領域的實驗法有何不同？

CC：其實從來不是我決定要用什麼方法（例：實驗法），端視研究目的為何。例如我自己已經主持十年的一個科技部專案計劃——台灣傳播調查資料庫，就是一個面訪計劃。因為這個計劃的目的是

《傳播與社會學刊》，(總)第59期(2022)

要了解台灣民眾傳播媒體使用行為及趨勢，針對有代表性的全台樣本進行面訪就會是一個較為適切的研究方法。雖然如此，這個計劃在時空的演變下，逐年加入新的研究取徑。例如我們針對一批全台有代表性的樣本，進行了五年三波的追訪。由於這樣的長期建置，得以進行因果的推論 (causal inference)，補足一次性橫斷式 (cross-sectional) 調查資料的不足。而隨著數位通訊科技的拓展，我們也整合調查資料與網路行為足跡資料，得以深入探索各式新興數位傳播議題。同時我們也有網路會員，可以進行調查實驗 (例如：conjoint experiments)。因此這個計劃就從單一的研究方法，轉換成多元的研究方法的計劃，成為一個整合方法的平台，得以解答各類的研究問題。

但若我希望能做因果推論，就會採用實驗法。雖然實驗法適合進行因果推論，但如何讓實驗的情境趨於自然情境，會是一個很大的挑戰。例如我們若要看廣告效果，我們不會直接給受測者看廣告，而會做一本雜誌樣本，有封面、文章內容與其他填充廣告，實驗廣告則夾雜其中。若是要探討網路廣告效果，則會做一個媒體的網站，讓廣告自然露出，趨近一般人瀏覽的情境。在瀏覽時也僅會告知是要了解消費者對於雜誌或網站的看法。當然這些背景或填充素材並非隨便挑選，而是需要進行不斷的前測，避免不必要的干擾變數，因此可能在正式實驗素材完成前，反覆進行前測不下十數次，整個歷程需要極大的耐性與充分的資源。也因為擬真實驗素材製作成本很高，不可能同時操弄過多的因子 (factor)，最重要的是事前閱讀大量文獻，找出文獻缺口，確認要操弄的因子與推論的假設，才能一箭射中紅心。

YH：請容我針對實驗法再進行追問。實驗法已經成為廣告研究中最常使用的量化研究方法之一，在過去幾十年中，實驗法有什麼主要的改變及發展？

CC：實驗法之所以會成為廣告研究的常用方法，主要是因應其應用的領域。這個領域關心的是研究結果如何可以提供業者實務操作的具體建議。例如，要說一個怎樣的廣告故事比較引人入勝，讓品牌加分。

近十年來實驗法應用在了解廣告效果或消費心理上，主要的改變與發展有幾個：第一，需要提供系列研究的結果，透過結果的再呈現 (replications)，展現效果的穩定性 (robustness)；第二，這一系列的實驗需植基於一個貫穿整合的理論架構，而此架構能闡釋其效果歷程 (亦即探討中介變項 mediators) 與情境或內容差異 (亦即探討調節變項 moderators) 可能產生的影響。亦即要以一個單一實驗的結果就能發表於廣告主要期刊，已經變得比較困難或無說服力。

YH：因為疫情很多線下實驗無法開展，線上實驗成了許多研究者的首選。您認為線上實驗相較於線下實驗，在實驗設計等環節有何不同？線上實驗數據的有效性等應該如何確保？

CC：雖然線上實驗在受測者的招募上，有其便捷性，但實驗最重要的是 control。一般在校園內招募學生來參與實驗，我們可以確定他們受測的環境相距不大。但是線上參與者可能一面帶小孩或看電視，一面做實驗，其實很難知道實驗結果不如預期，是因為操弄的變數沒有效果，還是參與者根本沒有接收到這些媒介訊息。

為了降低這些影響，我們一般會採用幾種方式。第一，巧妙應用注意力偵測題，不過注意力偵測題也是一門學問，不同類型的注意力偵測題的設計可以捕捉到不同受訪情境狀況 (例如，沒閱讀資訊的、沒閱讀題目的、沒按照指示進行的)。第二，改善實驗平台介面或答題介面，例如，我們也會應用認知資訊處理的知識，藉由眼動儀進行實驗，了解介面如何設計 (字體大小、行距或顏色) 可以自然地吸引注意，減緩訊息接收或處理負擔，降低出現亂答情形的概率。

YH：如剛剛所提及，除實驗法之外，您也有許多研究使用了問卷調查以及內容分析法，或是使用混合研究方法 (mixed methods)。可否進一步跟我們分享：研究問題、研究方法、研究目的以及研究情境等元素間的關聯性？簡言之，不同研究方法及其適用情境，您有何看法？

CC：如前所述，我並不會事先決定研究方法，而是先問：針對某個我關心的議題，我需要提供怎樣的證據，才能把我要闡述的現象呈

《傳播與社會學刊》，(總)第59期(2022)

現清楚。若研究目的是要探索一般民眾在疫情期間的健康資訊接收，自然希望研究結果能推論到一般民眾，也就會從抽樣開始設計，同時考慮進行電訪或面訪。同時基於自我報告的侷限，也可以透過捐贈網路瀏覽記錄(包含新聞網站瀏覽、臉書互動等)的方式，來了解一般民眾疫情期間網路瀏覽行為，從多方面來回答這個提問。

當然，有時不同研究的方法整合，是因為它們在系列研究中扮演不同的角色。例如我經常會先進行內容分析，來呈現某個我想要關心的現象的普遍性，先合理化探討其效果的必要性。或透過網路社群媒體或論壇的文本分析，來了解網路上某些議題的樣貌後，進而以此為根據，進行相關的訊息實驗測試。又例如，某個理論架構是基於某種前提，也需要先進行測試，確認此前提的存在，才會進行後續其他方法(例如：實驗法)的安排。

YH：針對研究前提進行前測，我完全同意其重要性！我接下來想轉到目前新興的一個研究主題。您的文章中曾提及神經科學在廣告學研究中的應用還較少(Chang, 2017)，您認為產生這種現象的原因是？您對神經科學在廣告學研究中的應用持何種態度？

CC：我這幾年開始與認知神經學者合作進行認知神經科學研究，更意識到每個研究方法都有其優點與侷限。並不是因為比較複雜，就一定是比較好的研究方法，端賴你想要回答的是什麼。同時認知神經研究實驗的取徑也與傳統行為實驗不盡相同，學者可能需要全盤了解各方法的優缺點，再針對你想要探討的現象選擇最適切的方法。當然，也不需要為了用而用，若行為實驗就已經可以明確解答你關切的研究問題，腦波資料無法提供更多的洞察，而只是去再度驗證行為研究，似乎也就較無必要，亦即腦神經科學應該妥善應用在傳統行為研究無法有效回答的問題上。因此了解每個方法的能與不能，而非為了做而做，是基本的研究素養。但是近年來也有學者嘗試用認知神經反應來預測真實世界 population 的行為，這些最新的發展，讓認知神經科學被應用來探索廣告這類應用領域的潛力大增。

未來的趨勢應該會是了解各種研究方法並巧妙結合，針對需要探索的問題極大化各方法的優點。就如同Greenwald (2012)所說：「There is nothing so theoretical as a good method」。隨著眾多新興研究方法的發展，當下學者有更多的機會藉由整合各方法的效用，來建置有意義的理論。

YH：目前傳播學領域的研究與心理學領域有許多交織，在您看來目前傳播學的發展與心理學的關係如何？如何凸顯傳播學領域的特徵，從而與心理學領域進行區隔？

CC：關切傳播使用的動機與可能影響的學者，可能發現此主題與社會心理學關切的範疇十分接近，因此，很多時候傳播學者在理論應用與測量上都會借重於社會心理學。另一方面，傳播效果與心理學的資訊處理或說服也有高度的關聯，傳播學者也受惠於心理相關領域的建置。例如，近年來隨著「後設認知」(meta-cognition)的發展，我也應用相關理論，有效了解傳播說服的複雜歷程，得以釐清主觀體驗對於判斷形成的影響。隱性態度(implicit attitudes)的發展也提供了一些不同的理論視角與方法取徑，讓我可以探索閱聽眾更深層的態度與反應。

然而，近年來由於各類新興傳播媒介的推出，反而有不少心理學者是以傳播現象作為其所探討的情境，認為傳播現象有時更能闡釋某些理論的內涵，因此兩個領域很自然地在以各種方式在交會。彼此學習，吸收對方養分與內涵，而非區隔或宣示領土，可能才是重要的方向。

YH：目前大數據/計算傳播的方法在傳播學領域十分盛行，您對這一研究方法如何看待？對廣告學研究的影響及帶來的機遇/挑戰會是什麼？

CC：如前所述，每個方法都有其效益(utility)，有其可以回答與不能回答的問題。大數據/計算方法可以回答一些傳統方法無法回答的問題，但也不是特效藥，有時也可能勞而無功，無法獲得明確的答案；或僅僅展現表面的現象，而未能通透其後的內涵。因此還是需要以理論出發，針對關心的現象，逐一檢視各個研究方法或不同結合的可能與優缺點，做出最後的研究規劃。我目前在中

《傳播與社會學刊》，(總)第59期(2022)

研院負責帶領的就是一個method triangulation團隊，這個研究團隊主要目的在結合微觀與鉅觀的研究取徑。希望藉由各種社會科學實證方法，包括認知神經科學、生理訊號、眼動、網路數位文本與訊息網絡、機器學習，與傳統的實證研究方法(例如，訊息實驗、調查法等)，來探索社會科學議題，以新的面貌來測試或延伸既有理論(例如：議題設定)。

YH：延續剛剛跨學科、跨方法的問題，請容我回到學科主體性以及跨學科合作的問題。目前不論在哪個學術領域，跨學科合作/研究似乎已經成為一種不可逆的趨勢，您對跨學科合作/研究的看法為何？我們如何在跨學科合作/研究中找準自身學科的定位而不至於被其他學科「沖散」？

CC：很多研究議題需要跨領域跨學門的合作，但必須先面對跨學科合作的眾多挑戰。首先，最大的問題是如何有效溝通，每個領域的學者養成有其傳統與脈絡，因此若沒有有效溝通，會陷入雞同鴨講、原地踏步的僵局。第二，抱持著理解與開放的態度；努力閱讀，融入合作領域的知識系統，也是必要的功課。第三，要有長期努力的準備；每個學門的涵養有其養分與侷限，唯有長期合作，才有可能慢慢產生成效，很難一蹴可幾。其實很多與傳播研究合作的學者都是基於傳播現象的有趣性與普通性，因此個人覺得若傳播是研究主體，不容易被其他學科沖散，反而是被彰顯。

YH：您曾經擔任*Journal of Advertising*副主編，並擔任多本主要傳播學SSCI期刊的編委，近年來在傳播學領域如廣告學、健康傳播、環境傳播等的研究上，有何發展特徵和趨勢？

CC：我覺得除了方法越趨嚴謹外，這些研究能夠被審查人青睞，有幾個重要關鍵：第一，要問一個好的問題。通過關關審查而得以發表於期刊的論文有一個必然的特色，就是能問一個有洞察力且沒人問過的問題，讓人驚艷，產生「wow effects」。第二，需要能搭配一個紮實與統合的理論架構，一氣呵成。第三，在統合的理論架構下，以嚴謹或跨方法的系列研究測試提出堅實的證據。第四，文章定位清楚，下筆如行雲流水，能展現成熟學者的氣勢。

YH：除了廣告學研究之外，您也在健康傳播和環境傳播領域進行研究。在COVID-19後，您認為今後在這些領域的研究趨勢、熱點、理論、方法上會發生怎麼樣的轉變？

CC：COVID-19讓我們了解國界的距離並不如想像的遙遠，同時看待很多傳播研究問題，似乎不是只要看該文化社會的脈絡，而是得關心全球的脈絡。例如，疫苗相關的假新聞經常是跨國流竄，只有同時了解跨國域的擴散，才可能得到全貌的理解。同時，過去倚賴大量人際接觸的研究方法（例如，實驗法），在疫情期間，卻因為無法群聚而一籌莫展，大家因此更為積極地探索與採用其他研究方法（例如，網路文字探勘等）。同時，即使是同樣的研究方法，其模式也可能產生轉換。很多大型面訪調查，被迫改以視訊方式來進行，因此，也開始更為積極地投入心力研究視訊訪問的技巧。總結來說，很多事情，看似危機，但也是轉變的契機，我也是如此看待疫情對於研究的影響。

YH：您作為入選全球Top 2% Scientist的華人傳播學者，對於學界同仁、學界新秀以及學生，是否可以分享你在學術研究上的感悟和建議？如何在快節奏的生活工作中，依然保持研究成果高質高量的產出？

CC：我覺得我只是一個好奇的學者，看到周圍很多有趣的議題或理論，會想要親自嘗試探索。為了讓自己能夠真正進入這些理論與議題，會試著以該理論或主題進行實際的探索，並努力發表，然後歷經投稿與被審查與多次修改的粹練，就會慢慢體悟出該理論或議題的精髓，進而慢慢地累積學術的視野，而隨著這樣的流程一再重複，無形中就更容易快速抓到問題或做研究的訣竅。而弔詭的是，忙碌的行政工作，看似阻力，也有可能是助力。因為對比行政的繁瑣無趣，反而讓做研究如甘霖或天堂，變成一種美好的逃離。

其實簡單來說，我是對「人在想什麼」這件事感興趣的，所以，舉凡消費心理、傳播心理、說服心理等眾多人的現象或行為，都會引發我的好奇，因此我也不會特別界定自己是廣告學者

《傳播與社會學刊》，(總)第59期(2022)

或健康傳播學者。有一首歌是說，很幸運自己愛的人，剛好是自己最好的朋友。我也覺得自己很幸運，因為自己做的工作，剛好是自己感興趣的事。

張卿卿教授著作選

- Chang, C. (2012). Ambivalent attitudes in a communication process: An integrated model. *Human Communication Research*, 38(2), 332–359. <https://doi.org/10.1111/j.1468-2958.2012.01429.x>.
- Chang, C. (2013). Imagery fluency and narrative advertising effects. *Journal of Advertising*, 42(1), 54–68. <https://doi.org/10.1080/00913367.2012.749087>.
- Chang, C. (2014). Guilt regulation: The relative effects of altruistic versus egoistic appeals for charity advertising. *Journal of Advertising*, 43(3), 211–227. <https://doi.org/10.1080/00913367.2013.853632>.
- Chang, C. (2014). The influence of ambivalence toward a communication source: Media context priming and persuasion polarization. *Communication Research*, 41(6), 782–825. <https://doi.org/10.1177/0093650213495408>.
- Chang, C. (2014). When new commercials do not meet expectations. *Journal of Advertising*, 43(4), 359–370. <https://doi.org/10.1080/00913367.2013.878887>.
- Chang, C. (2015). Self-construal and Facebook activities: Exploring differences in social interaction orientation. *Computers in Human Behavior*, 53, 91–101. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2015.06.049>.
- Chang, C. (2015). Motivated processing: How people perceive news covering novel or contradictory health research findings. *Science Communication*, 37, 602–634. <https://doi.org/10.1177/1075547015597914>.
- Chang, C. (2016). Responses to conflicting information in computer-mediated communication: Gender difference as an example. *New Media & Society*, 18(1), 5–24. <https://doi.org/10.1177/1461444814535344>.
- Chang, C. (2017). A metacognitive model of the effects of susceptibility to persuasion self-beliefs on advertising effects. *Journal of Advertising*, 46(4), 487–502. <https://doi.org/10.1080/00913367.2017.1392911>.
- Chang, C. (2017). Methodological issues in advertising research: Current status, shifts, and trends. *Journal of Advertising*, 46(1), 2–20. <https://doi.org/10.1080/00913367.2016.1274924>.

持續蛻變與轉化的研究人生

- Chang, C. (2020). How branded videos can inspire consumers and benefit brands: Implications for consumers' subjective well-being. *Journal of Advertising*, 49(5), 613–632. <https://doi.org/10.1080/00913367.2020.1806153>.
- Chang, C. (2021). Fake news: Audience perceptions and concerted coping strategies. *Digital Journalism*, 9(5), 636–659. <https://doi.org/10.1080/21670811.2021.1923403>.

本文引用格式

張卿卿、黃懿慧 (2022)。〈持續蛻變與轉化的研究人生〉。《傳播與社會學刊》，第 59 期，頁 1–11。