反認知戰的紙牌屋效應運用

劉文斌

中原大學 兼任副教授

柯雨瑞

中央警察大學國境警察學系 專任教授

摘要

認知戰是當前國際社會極為重視的議題，但國際社會卻從認知戰的定義到防制都上欠缺足夠的理論研究，或有理論架構卻欠缺實務的應證，因此，如何將認知戰的理論架構釐清，並以歐盟所提紙牌屋概念，作為反制的手段，是值得深思的問題。

歐盟所提的認知戰定義 “Foreign information manipulation and interference(簡稱 FIMI)”，雖被國際社會逐漸接受，就無法有效與正常經貿關係區隔，如某國至他國大做廣告販賣商品，在 FIMI 架構下就成為外國訊息的操弄，若販售成功佔有他國市場，竟成為介入。因此，他國的正常經貿活動竟等同於認知戰，這顯然與日常經驗不相符合。而誤用不完整的認知戰定義，將使得對於認知戰的研究與反制作繭自縛，無力應對。

作者曾提出以台灣經驗為基礎的可行定義以改進這種不足，並作為防制認知戰的標準，至今在國內亦逐漸被各方重視。只有最妥善的定義而後才能發展出更明確的反制方法。

歐盟為反認知戰，於 2026 年將認知戰的架構大致分為攻擊、傳散及效果三大領域，但因涉及訊息傳遞的特殊性質，歐盟認為其過程猶如紙牌屋的脆弱，任何一個過程遭受阻止，甚至是部分的阻止，就可能減損其攻擊效果，與國內在實戰經驗中所呈現的結果極為相近，因此，紙牌屋效應，可以做為防制認知戰攻擊的參考。

在實際執行面上，亦可借助歐盟對認知戰攻擊的四條防線:監測、示警、補強與追懲互相結合，以明確防禦的操作。另在現有資訊環境中，訊息的傳遞已呈現去中介化(disintermediation；意指去除這些被依賴的中介者)現象，此現象不僅為虛假資訊的蔓延提供了理想土壤，與媒體識讀議題又緊緊困綁在一起，為提振虛

假訊息的辨識程度，應思考可進一步標定訊息節點的屬性，提供訊息受眾判斷訊息來源是否可信，以進一步防制認知戰訊息的攻擊。

所有這些作為都必須依靠法律，如何在言論自由與防制認知戰攻擊中取得平衡，又是值得深究的問題。

關鍵字：認知戰、紙牌屋、反認知戰

「一帶一路」倡議下典範移轉之研究

林佳成

義守大學管理學院　博士生

摘要

「一帶一路」倡議（The Belt and Road Initiative，以下簡稱倡議），係在 2013 年 3 月中國國家主席習近平先生於就任時，依國父　孫中山先生在 1921 年的《國際共同開發中國經濟計畫》（The International Development of China, 以下簡稱《實業計畫》）為藍圖並循著「絲綢之路」（Silk Road，以下簡稱絲路）舊址而發展出來的新型態國際戰略。倡議依區域分為：國內開發西部地方與國際拓展「絲綢之路經濟帶」和「21 世紀海上絲綢之路」等兩大主軸；初期任務以西進中亞、南聯東協、北和朝俄等三大策略方向來開發中國西部地區與周邊國家天然資源，意欲在國內為國父　孫中山先生完成《實業計畫》的各項經濟建設規劃與在國際達成「中華民族偉大復興」的構想；更進一步在洲際間串聯起歐亞大陸東、西兩側經濟圈；最後把中國推上國際政治經濟的中央位置。而在倡議沿線多數國家或區域皆已被探索過後，中國開始將目標轉移並探求臺灣加入倡議的可能性，為此本研究特別以絲路發展史、《實業計畫》作為歷史背景來說明對倡議所產生的影響，再以學者 Kuhn, Thomas S.在 1967 年所提出的「典範」（Paradigm）發展模式和 Venn, John 在 1880 年提出的「文氏圖」（Veen diagram）來解釋兩岸局勢，再以柏拉圖最適與改善論述臺灣加入倡議的重要，並以倡議替代「九二共識」（1992 Consensus），藉以實現「和平合作、開放包容、互學互見、互利共贏」的美麗新世界。

關鍵字：典範、市場失靈、政府失靈、文氏圖、「一帶一路」倡議

代言人級別與商品代言模式對超商聯名購買意願之交互效果

王憶琁

國立臺南大學行政管理學系　碩士生

摘要

本研究旨在探討臺灣便利商店在高飽和市場下，聯名行銷策略轉型之實質效益。隨著超商行銷模式逐漸從單純的「視覺肖像授權」演變至「附加實體收藏品（如小卡）」的新形態代言，本研究以超商聯名鮮食為背景，採 2「代言人級別（一般網紅 vs.流行偶像）」x2「商品代言模式（純包裝圖像 vs.買商品送小卡）」之雙因子實驗設計，探討其對消費者廣告態度、產品態度及購買意願的交互影響。在資料蒐集上，透過網路問卷針對具備超商鮮食消費經驗之大眾進行抽樣，並將「粉絲認同度」納入干擾變數進行模型檢驗。根據文獻推論，預期當「流行偶像」搭配「實體小卡盲盒」時，能有效激發粉絲的收藏慾望與跟風熱潮，讓消費者的整體好感度與購買意願產生翻倍的加乘效果。同時，消費者的「粉絲認同度」越高，這種帶動買氣的效果就會越明顯。期望這些研究發現，能幫助零售業者未來在挑選聯名對象與設計促銷贈品時，擁有更實際且靈活的參考方向。

關鍵字：代言人級別、商品代言模式、超商聯名、購買意願

從迷戀到消費：擬社會關係、小卡人格化與情感價值對粉絲購買意願之影響

黃意婷

國立臺南大學行政管理學系　碩士生

摘要

隨著 K-POP 流行文化的全球擴張與資訊科技的普及，Z 世代的追星文化與過去相比更加容易且快速，實體專輯附贈的偶像小卡已從促銷隨機周邊演變為兼具收藏與投資價值的文化商品，其中小卡經濟已成為粉絲經濟中不容忽視的獨特現象。本研究意旨在探討粉絲與偶像之間的擬社會關係如何驅動偶像小卡的實質購買意願，並深入分析情感價值的中介機制，以及粉圈獨特之小卡人格化現象在其中的調節效果。過往研究多關注擬社會關係對傳統消費的直接驅動，或是透過質性觀察描繪小卡先吃、帶卡出門等儀式化行為，缺乏相關機制的量化實證。本研究基於擬社會關係理論、消費價值理論及擬人化三因素理論，建構包含擬社會關係、情感價值、購買意願及小卡人格化之整體理論架構。預計採用量化研究法，以具備收集 K-POP 偶像小卡習慣之粉絲為研究對象，透過網路發放結構式問卷，並參酌國內外成熟量表進行工具修正。回收之樣本資料除進行信效度分析之外，規劃透過路徑分析及中介與調節效應檢驗研究架構與推論。期望本研究可以補足小卡人格化在消費者行為研究中的缺口，亦為流行文化與粉絲經濟之行銷實務提供理論參考。

關鍵字：擬社會關係、情感價值、購買意願、小卡人格化、粉絲經濟