

# 國立屏東大學文化創意產業學系

## 113 學年度第 1 學期第 2 次系務會議紀錄

開會時間：113 年 10 月 21 日（星期一）12 時 10 分

地點：民生校區教學科技館 3 樓 303 教室

主席：林思玲主任

紀錄：紀靖茹

出席人員：如簽到名冊

壹、113 學年度第 1 學期第 1 次系務會議（113.09.10）決議執行情形。

| 案由                                        | 決議                                                                                      | 執行單位     | 執行情形                                          |
|-------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------|----------|-----------------------------------------------|
| 一、有關本系大學部增設【文化創意產業實務體驗】選修 3 學分課程案         | 修正後通過。                                                                                  | 文化創意產業學系 | 提送 113 學年度第 1 學期第 1 次院課程委員會 (113.09.18) 審議通過。 |
| 二、本學系擬新增「國立屏東大學文化創意產業學系文化創意產業實務體驗課程實施要點」案 | 修正後通過。                                                                                  | 文化創意產業學系 | 提送 113 學年度第 1 學期第 1 次院務會議 (113.10.08) 審議通過。   |
| 三、有關本系日間碩士班課程畢業學分調整案                      | 依出席委員共識，日間碩士班畢業學分調降為 30 學分（必修 10 學分、選修 20 學分），於下次系務會議提案修改「碩士班研究生修業要點」及「日間碩士班專業課程架構表」審議。 | 文化創意產業學系 | 提 113 學年度第 1 學期第 2 次系務會議審議 (113.10.21)。       |
| 四、追認本系 113 學年度各項會議代表遴選案                   | 照案通過                                                                                    | 文化創意產業學系 | 已將名單送至各單位發聘。                                  |

參、工作報告：

一、113 學年第 2 學期排課現已擬訂，請各位老師確認（如紙本）。

二、114 學年度日間碩士甄試，預計於 113 年 11 月 2 日(六)辦理面試工作。

三、114 學年度日間碩士班考試招生，預計 12 月時開始屆時請各位老師協助宣傳。

肆、提案討論：

### 提案一

提案人：林思玲

案由：有關本系申請 113 學年度第 2 學期 EMI 課程認證一案，請討論。

說明：

一、本系 113 學年度第 2 學期大學部開設「文化、創意與觀光」選修 3 學分。

二、檢附 EMI 課程開設申請書及 EMI 課程採認檢核表各 1 份，如【附件 1】。

辦法：通過後，提院課程委員會討論，審議通過後由院簽核會議紀錄送大武山學院 EMI 發展中心登錄認證事宜。

決議：照案通過。

### 提案二

提案人：葉晉嘉

案由：有關本系大學部增設【文化產業踏查】選修 3 學分課程，請討論。

說明：

一、對文化產業現場調查的基本認識理解調查的方法，如何應用田野調查的技術，在場域當中結合產業知識，空間分析，環境分析的能力，加強對於在地文化的理解。

二、「文化產業踏查」新增課程申請表，如【附件 2】。

辦法：通過後，提院、校課程委員會討論，自 113 學年度第 2 學期開始實施。

決議：本案緩議，於下次系課程委員會再行討論。

### 提案三

提案人：林思玲

案由：擬修訂本系日間碩士班專業課程表案，請討論。

說明：

- 一、依 113 學年度第 1 學期第 1 次系務會議決議修正，將原畢業學分調降 30 學分（必修 10 學分、選修 20 學分）。
- 二、檢附本學系日間碩士班專業課程表修正對照表如【附件 3】。

擬辦：本案經系務會議通過後，提送院務會議審議。

決議：照案通過；本案追朔至 113 學年度日間碩士班入學學生適用。

### 提案四

提案人：林思玲

案由：擬修訂本系碩士班研究生修業要點案，請討論。

說明：

- 一、依 113 學年度第 1 學期第 1 次系務會議決議修正，將原畢業學分調降 30 學分（必修 10 學分、選修 20 學分）。
- 二、檢附本學系碩士班研究生修業要點修正草案對照表暨其草案全文如【附件 4】。

擬辦：本案經系務會議通過後，提送院務會議審議。

決議：照案通過；本案追朔至 113 學年度日間碩士班入學學生適用。

### 提案五

提案人：蔡玲瓏

案由：113 學年度第 1 學期申請補助研究成果發表案，請討論。

說明：

- 一、本系由蔡玲瓏教授 1 人提出申請。
- 二、申請資料 1 件，如【附件 5】。

擬辦：本案經系務會議通過後，提送院學術委員會會議審議。

決議：照案通過；蔡玲瓏教授為審查委員本人迴避。

### 提案六

提案人：林思玲

案由：2025 文化創意產業永續發展與前瞻研討會主題及時間，請討論。

說明：

- 一、研擬研討會主題與尋找經費補助單位。
- 二、建請各位老師討論，活動辦理日期及形式。

決議：

- 一、本屆研討會訂於 114 年 4 月 26 日(六)辦理，主題待訂，請籌備老師谷嫻婷老師近日擬訂研討會籌辦計畫書並預先規畫經費表送系辦公室。
- 二、本屆研討會合併辦理本系大四生專題成果發表。

### 提案七

提案人：林思玲

案由：有關本系 114 學年度大學申請入學審查「評量尺規」及「準備指引」，請討論。

說明：

- 一、依校務發展中心 113 年 10 月 19 日 E-mail 來信辦理。
- 二、擬修正本系 114 學年度大學申請入學審查資料尺規及準備指引，請各位老師協助修正擬訂。
- 二、檢附本系 114 學年「評量尺規」及「準備指引」作業資料如【附件 6】。

辦法：本案經系務會議通過後，回傳「114 學年度大學申請入學審查資料尺規(正式版)」與「尺規訂定與修正之共識會議紀錄」於秘書室校務研究與發展中心招生專業化計畫辦公室。

決議：依秘書室校務研究與發展中心招生專業化計畫辦公室相關規範擬訂本系入學審查尺規與指引，擬訂後於下次系務會議審議。

伍、臨時動議：

### 提案一

提案人：林思玲

案由：有關本系與大武山學院新媒體創意應用碩士學位學程整併案，請討論。

說明：

- 一、為使本學系全體師生能了解未來發展方向及保障相關權益，已於 113 年 10 月 21 日(一)15：30 召開整併公聽會。
- 二、檢附整併公聽會會議紀錄及其佐證資料如【附件 7】。

辦法：討論通過後，將提送人文社會學院 113 學年度第 1 學期第 2 次院務會議(113.11.13)審議。

決議：照案通過。

陸、結語：(略)

柒、散會：同日下午 16 時 50 分。

國立屏東大學 文化創意產業學系 113學年度第1學期

第2次系務會議 簽到單

時間：113年10月21日（星期一）12:10 - 16:50

地點：民生校區教學科技館3樓303教室

| 序號 | 出席人員          | 簽名  | 備註 |
|----|---------------|-----|----|
| 1  | 林思玲 主任        | 林思玲 |    |
| 2  | 施百俊 老師        | 施百俊 |    |
| 3  | 賀瑞麟 老師        | 賀瑞麟 |    |
| 4  | 葉晉嘉 老師        | 請假  |    |
| 5  | 蔡玲瓏 老師        | 蔡玲瓏 |    |
| 6  | 陳運星 老師        | 請假  |    |
| 7  | 朱旭中 老師        | 朱旭中 |    |
| 8  | 張重金 老師        | 張重金 |    |
| 9  | 古淑薰 老師        | 古淑薰 |    |
| 10 | 谷嫚婷 老師        | 谷嫚婷 |    |
| 11 | 碩士班學生代表 龔乃芯同學 | 龔乃芯 |    |
| 12 | 大學部學生代表 李久行同學 | 李久行 |    |
| 13 | 紀錄 紀靖茹小姐      | 紀靖茹 |    |

秘書 陳虹因  
陳亮峰

陳虹因  
陳亮峰

1/1 規說明

國立屏東大學 EMI 課程開設申請書

一、教師基本資料

申請日期：2024 年 10 月 17 日

|           |                                                                                                                     |    |        |
|-----------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----|--------|
| 所屬系(所)/中心 | 文化創意產業學系                                                                                                            | 職稱 | 教授、副教授 |
| 教師姓名      | Jui-lin Ho (賀瑞麟),<br>Shu-Shiun Ku (古淑薰),<br>Amy Hsu-Chung Chu (朱旭中),<br>Szu-Ling Lin (林思玲),<br>Ling-Long Tsai (蔡玲瓏) | 電話 | 35700  |

二、課程相關資料

|                         |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                          |                                 |            |                |    |   |
|-------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------|------------|----------------|----|---|
| 開課單位                    | 文化創意產業學系大學部                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                              |                                 | 申請學年<br>學期 | 113 學年度 第 2 學期 |    |   |
| 擬開設課程名稱                 | 中文                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                       | 文化、創意與觀光                        |            |                |    |   |
|                         | 英文                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                       | Culture, Creativity and Tourism |            |                |    |   |
|                         | 必修別                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                      | 選修                              | 學分數        | 3              | 時數 | 3 |
| 簡述開設 EMI 課程之原因          | 1.配合學校政策推動 EMI 課程。<br>1. Cooperate with school policies to promote EMI courses.<br>2.本課程涉及人文、藝術、商業和旅遊等多個領域。學生可以在跨學科的環境中學習和理解不同領域之間的相互影響，培養跨領域的綜合素養。<br>2. This course involves many fields such as humanities, art, business and tourism. Students can learn and understand the interaction between different fields in an interdisciplinary environment and develop cross-field comprehensive literacy. |                                 |            |                |    |   |
| 是否曾開設過相同課程之全英語授課        | <input checked="" type="checkbox"/> 否<br><input type="checkbox"/> 是                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                      |                                 |            |                |    |   |
| 本案經 學年度第 學期第 次 院課程委員會通過 |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                          |                                 |            |                |    |   |

三、課程大綱（請以英文撰寫，並於選課前上網輸入）

Course Syllabus (Please write in English and post on the internet before school enrollment day)

| 國立屏東大學 113 學年度第 2 學期課程大綱                                         |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                  |                             |                                                                                                                     |                                        |                                                                                               |
|------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------|
| National Pingtung University Course Syllabus Year 113 Semester 2 |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                  |                             |                                                                                                                     |                                        |                                                                                               |
| 課程名稱<br>Course Name                                              | 文化、創意與觀光<br>Culture, Creativity and Tourism                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                      | 授課教師<br>Instructor's Name   | Jui-lin Ho (賀瑞麟),<br>Shu-Shiun Ku (古淑薰),<br>Amy Hsu-Chung Chu (朱旭中),<br>Szu-Ling Lin (林思玲),<br>Ling-Long Tsai (蔡玲瓏) | 研究室<br>分機<br>Office<br>Phone<br>Number | 35700                                                                                         |
| 開課班級<br>Class Name                                               | 文化創意產業學系大學部三年級                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                   | E-mail                      | sllin@mail.nptu.edu.tw                                                                                              |                                        |                                                                                               |
| 時數/學分數<br>Hour(s) / Credit(s)                                    | 3                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                | 必選修別<br>Required / Elective |                                                                                                                     |                                        | <input type="checkbox"/> 必修<br>Required<br><input checked="" type="checkbox"/> 選修<br>Elective |
| 教學目標<br>Teaching Objectives                                      | <p>1. 跨學科理解：培養學生對文化、創意和觀光的跨學科理解，使其能夠整合人文、藝術、商業和旅遊等多個領域的知識。</p> <p>1. Interdisciplinary understanding: Cultivate students' interdisciplinary understanding of culture, creativity and tourism, enabling them to integrate knowledge from multiple fields such as humanities, art, business and tourism.</p> <p>2. 創意思維與解決問題：強調培養學生具有創新思維和解決問題的能力，能夠應對文化和觀光領域的挑戰。</p> <p>2. Creative thinking and problem-solving: Emphasis is placed on cultivating students' innovative thinking and problem-solving abilities, and being able to cope with challenges in the cultural and tourism fields.</p> <p>3. 文化交流與跨文化能力：培養學生尊重並理解不同文化的能力，提升跨文化交流和合作的技巧，以應對全球化背景下的文化互動。</p> <p>3. Cultural communication and cross-cultural competence: Cultivate students' ability to respect and understand different cultures, and improve cross-cultural communication and cooperation skills to cope with cultural interactions in the context of globalization.</p> |                             |                                                                                                                     |                                        |                                                                                               |
| 預期學習成果<br>Intended Learning Outcomes (ILOs)                      | <p>1. Students will be familiarized with cultural tourism related concepts and trends worldwide.</p> <p>2. Students will be able to write, express, and discuss cultural tourism related</p>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                     |                             |                                                                                                                     |                                        |                                                                                               |

|                                                           |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                           |
|-----------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|                                                           | subjects in English.                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                      |
| 每週課程內容及教學方法<br>Weekly Course Content and Teaching Methods | <p>第 1 週：全部老師：課程介紹 Introduction</p> <p>第 2 週：導論：文化、創意與文化觀光 Introduction: Culture, Creativity and Cultural Tourism</p> <p>第 3 週：文化基底與文化觀光 Cultural Foundation and Cultural Tourism</p> <p>第 4 週：創意加值與文化觀光 Creative Value Addition and Cultural Tourism</p> <p>第 5 週：世界遺產與觀光 World Heritage and tourism</p> <p>第 6 週：日本的世界遺產觀光 World Heritage journeys in Japan</p> <p>第 7 週：荷蘭的世界遺產觀光 World Heritage journeys in Netherlands</p> <p>第 8 週：創意群聚與觀光規劃 Creative Cluster and Tourism Planning</p> <p>第 9 週：博物館與文化觀光 Museum and Cultural Tourism</p> <p>第 10 週：英國博物館與城市觀光 British museums and city tourism</p> <p>第 11 週：影視產業與觀光行銷 Film/TV Drama and Tourism Marketing</p> <p>第 12 週：文學、藝術與旅遊 Literature, Arts and Travel</p> <p>第 13 週：體驗與創意遊程規劃 Creative Tour Planning</p> <p>第 14 週：宗教信仰觀光節慶 Religious-themed Festivals</p> <p>第 15 週：歷史傳說觀光節慶 Historical Legends Festivals</p> <p>第 16 週：運動賽事觀光節慶 Sports Events Festivals</p> <p>第 17 與 18 週：校外參觀 Off-campus Visit</p> <p>*A 6-hour Field trip within Pingtung City may be planned during the semester.</p> |
| 與預期學習成果搭配的多元評量<br>Multiple Assessments for the ILOs       | <p>In class, we will:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Read, interpret, and discuss selected topic articles</li> <li>2. Watch, listen to, and discuss video/sound clips on selected topics</li> <li>3. listen and critique individual presentations</li> <li>4. Work in groups to present a talk (possibly through web conference).</li> </ol> <p>※ Dictionary apps will certainly be useful.</p> <p>And the course assessment will be implemented as follows:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Formats for course assessments include assignments, presentations, discussion reports, or exams</li> <li>2. The final grade will be composed of five 3-week-segment, each contributing to 20% of the final grade, and will be evaluated by corresponding faculty members.</li> </ol>                                                                                                                                                                                                                                            |

|                      |                                                                                                        |
|----------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 主要讀本<br>Textbook(s)  | 自編教材，根據每節課主題指派。<br>Self-compiled teaching materials are assigned according to the theme of each class. |
| 參考書目<br>Reference(s) | 無<br>None                                                                                              |

EMI 課程採認檢核表

|                                             |                                                                                                                     |                                                                    |        |
|---------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------|--------|
| 授課教師姓名<br>Instructor                        | Jui-lin Ho (賀瑞麟),<br>Shu-Shiun Ku (古淑薰),<br>Amy Hsu-Chung Chu (朱旭中),<br>Szu-Ling Lin (林思玲),<br>Ling-Long Tsai (蔡玲瓏) | 職稱<br>Title                                                        | 教授、副教授 |
| 申請單位<br>(Department/College)                | <u>人文社會</u> 學院 <u>文化創意產業</u> 系                                                                                      |                                                                    |        |
| 課程中文名稱(Course Title in Chinese)<br>文化、創意與觀光 |                                                                                                                     | 課程英文名稱(Course Title in English)<br>Culture, Creativity and Tourism |        |

## 請勾選

| 檢核項目                                    |                                                             | 自評結果                                                             | 系課程委員會<br>議評核結果                                                  |
|-----------------------------------------|-------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------|
| 教學準備 Course Objective and Content       |                                                             |                                                                  |                                                                  |
| 1                                       | 學期初與學生詳細說明全英語課程規劃                                           | <input checked="" type="checkbox"/> 是 <input type="checkbox"/> 否 | <input checked="" type="checkbox"/> 是 <input type="checkbox"/> 否 |
| 2                                       | 教學活動多元且適性，例如：提供學生學習、觀察、探索、提問、反思、討論、創作與問題解決的機會，增強學習的理解、連貫和運用 | <input checked="" type="checkbox"/> 是 <input type="checkbox"/> 否 | <input checked="" type="checkbox"/> 是 <input type="checkbox"/> 否 |
| 教學模式與策略 Teaching and learning resources |                                                             |                                                                  |                                                                  |
| 3                                       | 教學活動適時融入 EMI 學習資源與方法 (參閱下頁教育部定義)                            | <input checked="" type="checkbox"/> 是 <input type="checkbox"/> 否 | <input checked="" type="checkbox"/> 是 <input type="checkbox"/> 否 |
| 4                                       | 依據學生多方面的差異(如英文程度)，規劃 <u>適性分組</u> 、採用多元教學模式，不偏重教師單向講述式教學     | <input checked="" type="checkbox"/> 是 <input type="checkbox"/> 否 | <input checked="" type="checkbox"/> 是 <input type="checkbox"/> 否 |
| 5                                       | 依學生不同需求提供符合的 <u>學習材料</u> 與評量方式等                             | <input checked="" type="checkbox"/> 是 <input type="checkbox"/> 否 | <input checked="" type="checkbox"/> 是 <input type="checkbox"/> 否 |
| 6                                       | 指派之 <u>作業多元、適性與適量</u> ，學生可勝任                                | <input checked="" type="checkbox"/> 是 <input type="checkbox"/> 否 | <input checked="" type="checkbox"/> 是 <input type="checkbox"/> 否 |



| 班級經營互動 Classroom interaction and management         |                             |                                                                                                                        |                                                                  |
|-----------------------------------------------------|-----------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------|
| 7                                                   | 建立 <u>互動學習式</u> 的班級規範與風氣    | <input checked="" type="checkbox"/> 是 <input type="checkbox"/> 否                                                       | <input checked="" type="checkbox"/> 是 <input type="checkbox"/> 否 |
| 8                                                   | 強調學生英文的 <u>產出能力</u> (口說和書寫) | <input checked="" type="checkbox"/> 是 <input type="checkbox"/> 否                                                       | <input checked="" type="checkbox"/> 是 <input type="checkbox"/> 否 |
| 9                                                   | 課堂活動具備小組討論和 <u>同儕互助機制</u>   | <input checked="" type="checkbox"/> 是 <input type="checkbox"/> 否                                                       | <input checked="" type="checkbox"/> 是 <input type="checkbox"/> 否 |
| 專業能力提升 Teachers' teaching characteristics (不列入採認檢核) |                             |                                                                                                                        |                                                                  |
| 10                                                  | 參與 EMI 教師專業社群               | <input type="checkbox"/> 是，_____學年度<br><input checked="" type="checkbox"/> 否                                           |                                                                  |
| 11                                                  | 參與 EMI 教師進修與研習              | <input type="checkbox"/> 是，_____場次<br><input checked="" type="checkbox"/> 否                                            |                                                                  |
| 12                                                  | 接受公開觀課與議課                   | <input type="checkbox"/> 是        _____ 學期<br><input checked="" type="checkbox"/> 否<br><input type="checkbox"/> 未來願意接受 |                                                                  |

# 教育部 EMI 課程定義

由學術專業教師以英語為媒介，教授專業領域知識的課程  
(EMI, English as a Medium of Instruction)

EMI 係指在英語非母語的教育機構(non-English speaking institutions)提供的學習課程，其內容的傳遞、師生互動、學習及學術支持教材、學習成果展示與評量 **100%使用英語**。相關原則說明如下：

- 1. 應重視英文課程及英文教學：**著重於語言學習而非專業學科內容之英文課程不應列為 EMI 課程，惟 ESL、EAP(English for Academic Purpose)或 ESP(English for Special Purposes)課程之重要性應予以重視，且英文教師係推動 EMI 課程之重要支撐。換言之，大學推動 EMI 相關計畫時，應重視英文課程及英文教學。
- 2. 應全程使用英語：**對於 EMI 課程，內容的傳遞、學生和教師之間的互動、學習材料以及學習成果的展示和評估(如口頭陳述、作業或測試)都應 **100%** 使用英語。
- 3. 特定情況下學生間互動可採中文：**例如於分組討論時得短暫使用中文以利創意發想與腦力激盪。但學生仍需以英文提出其討論成果，且當學生的英文能力有所提升或選擇更多 EMI 課程時，應鼓勵學生在課堂討論時更常使用英文。
- 4. 至少七成班級溝通(含學生間互動同時)採英文：**學生須用英語介紹其討論結果，且課堂上使用中文的方式與情況應予限定，學生在分組時之互動可使用其他語言，以利彼此間的理解與創意發想。但仍應確保至少 **70%**班級溝通是以英文進行。
- 5. 高品質的 EMI 課程應鼓勵學生儘可能地以英文進行口說與書寫。**

# 國立屏東大學 新增課程申請表

|                    |                                                                                                                                              |                 |       |                                                                    |
|--------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------|-------|--------------------------------------------------------------------|
| 開課單位名稱             | 文化創意產業學系                                                                                                                                     |                 | 申請日期  | 113 年 10 月 18 日                                                    |
| 課程中文名稱             | 文化產業踏查                                                                                                                                       |                 | 選 修 別 | <input type="checkbox"/> 必修 <input checked="" type="checkbox"/> 選修 |
| 課程性質               | <input checked="" type="checkbox"/> 一般課程(依時數計算教師鐘點) <input type="checkbox"/> 專題課程(依選課人數計算教師鐘點)<br><input type="checkbox"/> 實習課程(依選課人數計算教師鐘點) |                 |       |                                                                    |
| 課程英文名稱             | Cultural Industry Survey                                                                                                                     |                 |       |                                                                    |
| 總學分數/時數            | 3                                                                                                                                            | 每學期開課學分數/<br>時數 | 3     |                                                                    |
| 課程類別/學科領域          | 文化資產與空間活化                                                                                                                                    |                 |       |                                                                    |
| 預訂開課年級             | <input checked="" type="checkbox"/> 大學部 <u>二</u> 年級 <u>上</u> 學期<br><input type="checkbox"/> 研究所                                              |                 |       |                                                                    |
| 開設本課程需要性           | <p>本課程可訓練大學部的學生，對文化產業現場調查的基本認識理解調查的方法，如何應用田野調查的技術，在場域當中結合產業知識，空間分析，環境分析的能力，加強對於在地文化的理解。</p>                                                  |                 |       |                                                                    |
| 開設本課程教師所需之專業背景     | <p>具備環境分析專業，文化產業調查專業以及城鄉分析專業。</p>                                                                                                            |                 |       |                                                                    |
| 本校是否已開設<br>相 關 課 程 | <input type="checkbox"/> 是；課程名稱/開課單位：<br><input checked="" type="checkbox"/> 否                                                               |                 |       |                                                                    |
| 需配合之儀器設備、圖書及教學資源   | <input type="checkbox"/> 有；需求如下：<br><input checked="" type="checkbox"/> 無特殊需求                                                                |                 |       |                                                                    |

|                  |      |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                              |
|------------------|------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 教<br>學<br>大<br>綱 | 教學目標 | (1) 學習踏查基本技巧。<br>(2) 擬定踏查計畫與踏查流程。<br>(3) 都會文化產業的元素調查。<br>(4) 都市文化產業分析。<br>(5) 撰寫文化產業踏查報告。                                                                                                                                                                                                                                                                                                    |
|                  | 課程綱要 | (請排定 18 次上課內容或載明多元授課方式)<br>第 1 週：預備週課程說明<br>第 2 週：踏查技巧（一）踏查計畫與準備工作<br>第 3 週：分組報告<br>第 4 週：踏查技巧（二）背景資料收集-網路、書籍與報告<br>第 5 週：分組報告<br>第 6 週：踏查技巧（三）文字記錄-訪談與記錄表<br>第 7 週：分組報告<br>第 8 週：踏查技巧（四）影像記錄-拍照與錄影<br>第 9 週：分組報告<br>第 10 週：踏查技巧（五）圖資清查<br>第 11 週：分組報告<br>第 12 週：踏查技巧（六）建物清查<br>第 13 週：分組報告<br>第 14 週：踏查技巧（七）google map 應用與圖面表現法<br>第 15 週：期末報告<br>第 16 週：期末報告<br>原定 18 課程，另安排兩周多元教學模式校外教學參訪 |
|                  | 核心能力 | 1-2 文化資源調查分析能力<br>3-2 跨界整合能力                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                 |
|                  | 授課方式 | 講授 50%<br>實作 50%                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                             |
|                  | 評量方式 | 實作調查期末報告                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                     |

|                                                                                                                                                    |               |                                                                                       |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------|---------------------------------------------------------------------------------------|
|                                                                                                                                                    | 主要讀本/參<br>考書目 | 張玉璜編（2008）。文化性資產清查操作手冊，台中市：文建會文化資產總管理處籌備處。<br>周德禎等（2011）。文化創意產業理論與實務，台北：五南。<br>教師自編教材 |
| 註：<br>1.本案經 <u>113</u> 學年度第 <u>1</u> 學期第 <u>2</u> 次系課程委員會議、____學年度第____學期第____次院（中心）課程委員會議通過（由開課單位填寫）<br>2.本案經____學年度第____學期第____次課程委員會議通過（由教務處填寫） |               |                                                                                       |

# 國立屏東大學文化創意產業學系

## 碩士班課程修訂對照表

| 修正內容                                                                                                         | 現行內容                                                                                         | 說明                 |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------|
| <b>一、課程結構與應修學分：</b>                                                                                          |                                                                                              |                    |
| 1. 畢業學分數： <b>30</b> 學分（含論文 6 學分）<br>2. 必修學分數：10 學分（含論文 6 學分）<br>3. 選修學分數： <b>20</b> 學分（含自由或跨系<br>(校)選修 6 學分） | 1. 畢業學分數：40 學分（含論文 6 學分）<br>2. 必修學分數：10 學分（含論文 6 學分）<br>3. 選修學分數：30 學分（含自由或跨系<br>(校)選修 9 學分） | <b>課程結構與應修學分調整</b> |

# 文化創意產業學系 113 學年度碩士班專業課程

## 一、課程結構與應修學分：

1. 畢業學分數：30 學分 (含論文 6 學分)
2. 必修學分數：10 學分 (含論文 6 學分)
3. 選修學分數：20 學分 (含自由或跨系(校)選修 9 學分)

## 二、專業課程架構：

1. 共同必修
2. 專業選修

## 三、修課規範：

1. 同等學力報考錄取者，應加修相關課程至少 4 學分，選修科目由指導教授視其論文寫作之需要建議擇定。
2. 一、二年級研究生每學期最少修 5 學分，最多修 18 學分；三年級以上每學期最多修 18 學分。如前一學期成績平均達 90 分(含)以上者，經系主任同意後得加修一科。加修教育學程、學分學程者，每學期所選教育學程、學分學程之課程，亦須內含於每學期修課最高學分上限。
3. 一年級研究生須擇一選修研究方法(量化分析或質性分析)，並於一年級下學期期末另填指導教授申請書，經指導教授簽章同意，繳送系辦公室登記後始得選修論文。
4. 研究生得於入學後、一年級第二學期結束前提出遴聘指導教授之申請。論文指導教授之聘請，經系主任同意聘請之。
5. 研究生應完成學術倫理數位課程並通過測驗，取得修課證明後，始能畢業。

【該課程係教育部於 103 年起推動之「校園學術倫理教育與機制發展計畫」，委由國立交通大學設置線上平台 <http://ethics.nctu.edu.tw>，課程計 12 單元、共 3 小時，由學生自行上網學習並通過測驗達 80 分，即可於網站申請修課證明。】

## 四、專業課程列表如下：

| 課程代碼    | 課程名稱                                                    | 學分 | 時數 | 必選修 | 一年級      |          | 二年級      |          | 備註            |
|---------|---------------------------------------------------------|----|----|-----|----------|----------|----------|----------|---------------|
|         |                                                         |    |    |     | 上        | 下        | 上        | 下        |               |
| CCI0001 | 論文<br>Thesis                                            | 6  | 6  | 必   |          |          | 3<br>(3) | 3<br>(3) |               |
| CCI0002 | 專題研討<br>Seminar                                         | 4  | 4  | 必   | 2<br>(2) | 2<br>(2) |          |          |               |
| CCI0019 | 研究方法：量化分析<br>Research methodology：quantitative analysis | 3  | 3  | 選   | 3<br>(3) |          |          |          | 研究方法至少須選修一門課程 |
| CCI0020 | 研究方法：質性分析<br>Research methodology：qualitative analysis  | 3  | 3  | 選   |          | 3<br>(3) |          |          |               |
| CCI0008 | 文化經濟學研究<br>Studies in Cultural Economics                | 3  | 3  | 選   |          |          | 3<br>(3) |          |               |

| 課程代碼    | 課程名稱                                                                                    | 學分 | 時數 | 必修<br>選修 | 一年級      |          | 二年級      |          | 備註 |
|---------|-----------------------------------------------------------------------------------------|----|----|----------|----------|----------|----------|----------|----|
|         |                                                                                         |    |    |          | 上        | 下        | 上        | 下        |    |
| CCI0011 | 哲學與創意思考研究<br>Studies in Philosophy and Creative Thinking                                | 3  | 3  | 選        | 3<br>(3) |          |          |          |    |
| CCI2016 | 臺灣宗教信仰研究<br>Studies in Taiwan Religion and Belief                                       | 3  | 3  | 選        | 3<br>(3) |          |          |          |    |
| CCI1015 | 客家文化產業研究<br>Studies in Hakka Cultural Industries                                        | 3  | 3  | 選        |          | 3<br>(3) |          |          |    |
| CCI1016 | 客家聚落與建築<br>Hakka Village and Architecture                                               | 3  | 3  | 選        |          |          | 3<br>(3) |          |    |
| CCI0018 | 文化創意產業經營研究<br>Studies in the Management of Culture and Creative                         | 3  | 3  | 選        |          |          |          | 3<br>(3) |    |
| CCI0014 | 文化展演研究<br>Studies in the Exhibition of Cultural Activities                              | 3  | 3  | 選        |          |          | 3<br>(3) |          |    |
| CCI2001 | 非營利組織與地方文化產業<br>Non-profit organizations and local cultural industries                  | 3  | 3  | 選        |          |          | 3<br>(3) |          |    |
| CCI2004 | 歷史空間再生研究<br>Studies in Revitalization of Historic Space                                 | 3  | 3  | 選        |          | 3<br>(3) |          |          |    |
| CCI2005 | 文化資產應用研究<br>Studies in Application of Cultural Property                                 | 3  | 3  | 選        | 3<br>(3) |          |          |          |    |
| CCI2007 | 文化商品設計研究<br>Studies in Cultural Commodity Design                                        | 3  | 3  | 選        |          | 3<br>(3) |          |          |    |
| CCI2008 | 行銷創意研究<br>Studies in Marketing Creativity                                               | 3  | 3  | 選        |          | 3<br>(3) |          |          |    |
| CCI2009 | 產品與服務創新發展研究<br>Studies in Service Innovation & Development                              | 3  | 3  | 選        |          |          | 3<br>(3) |          |    |
| CCI2011 | 文化政策與法制研究<br>Cultural Policy & Regulation                                               | 3  | 3  | 選        | 3<br>(3) |          |          |          |    |
| CCI2012 | 文化產業與當代傳播研究<br>Studies in Cultural Creativity and Contemporary Communication Industries | 3  | 3  | 選        |          |          | 3<br>(3) |          |    |
| CCI2013 | 商品美學與消費文化研究<br>Studies in Commodity Aesthetics and Consumer Culture                     | 3  | 3  | 選        |          |          | 3<br>(3) |          |    |
| CCI2014 | 文化創意與繪本設計研究<br>Studies in Picture book of Cultural and creative industries              | 3  | 3  | 選        |          |          |          | 3<br>(3) |    |
| CCI2018 | 創意群聚與文化治理<br>Creative Clusters and Cultural Governance                                  | 3  | 3  | 選        |          |          | 3<br>(3) |          |    |
| CCI2021 | 文化創意產業議題研究<br>Research on Cultural and Creative Industries Issues                       | 3  | 3  | 選        | 3<br>(3) |          |          |          |    |



| 課程代碼    | 課程名稱                                                                          | 學分 | 時數 | 必選修 | 一年級 |          | 二年級 |   | 備註 |
|---------|-------------------------------------------------------------------------------|----|----|-----|-----|----------|-----|---|----|
|         |                                                                               |    |    |     | 上   | 下        | 上   | 下 |    |
| CCI2022 | 創意城市治理與地方創生個案研究<br>Case Studies on Creative Urban Governance and Place Making | 3  | 3  | 選   |     | 3<br>(3) |     |   |    |
| CCI2023 | 量化與質性軟體應用<br>Quantitative and Qualitative Software Applications               | 3  | 3  | 選   |     | 3<br>(3) |     |   |    |

# 國立屏東大學文化創意產業學系碩士班研究生修業要點 修正草案對照表

| 修正法規名稱                                                                                                                                                                                                      | 現行法規名稱                                                                                                                                                                                                      | 說明       |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------|
| 國立屏東大學文化創意產業學系碩士班研究生修業要點                                                                                                                                                                                    | 國立屏東大學文化創意產業學系碩士班研究生修業要點                                                                                                                                                                                    | 未修正。     |
| 修正條文                                                                                                                                                                                                        | 現行條文                                                                                                                                                                                                        | 說明       |
| 一、本學系為維持碩士班研究生修業品質及修業上有共同規範，特依本校碩士班研究生共同修業辦法規定，訂定本學系碩士班研究生修業要點（以下簡稱本要點）。                                                                                                                                    | 一、本學系為維持碩士班研究生修業品質及修業上有共同規範，特依本校碩士班研究生共同修業辦法規定，訂定本學系碩士班研究生修業要點（以下簡稱本要點）。                                                                                                                                    | 未修正。     |
| 二、研究生必須修滿 <del>三二</del> 二十四學分（外加論文六學分），並符合修業年限規定，於論文口試通過後，始得畢業。修業年限以一至四年為限。                                                                                                                                 | 二、研究生必須修滿三十四學分（外加論文六學分），並符合修業年限規定，於論文口試通過後，始得畢業。修業年限以一至四年為限。                                                                                                                                                | 調降畢業學分數。 |
| 三、以同等學力報考錄取者，應加修相關課程至少四學分，選修科目由指導教授視其論文寫作之需要建議擇定。                                                                                                                                                           | 三、以同等學力報考錄取者，應加修相關課程至少四學分，選修科目由指導教授視其論文寫作之需要建議擇定。                                                                                                                                                           | 未修正。     |
| 四、研究生須依照下列規定辦理選課：<br>（一）一、二年級研究生每學期最少修五學分，最多修十八學分；三年級以上每學期最多修十八學分。如前一學期成績平均九十分以上者，經系主任同意後得加修一科。加修教育學程者、學分學程者，每學期所選教育學程、學分學程之課程，亦須內含於每學期修課最高學分上限。<br>（二）除「論文」外，任何一科至少四人選修，始得開課。<br>（三）「論文」一科，一學期三學分，須修習二個學期。 | 四、研究生須依照下列規定辦理選課：<br>（一）一、二年級研究生每學期最少修五學分，最多修十八學分；三年級以上每學期最多修十八學分。如前一學期成績平均九十分以上者，經系主任同意後得加修一科。加修教育學程者、學分學程者，每學期所選教育學程、學分學程之課程，亦須內含於每學期修課最高學分上限。<br>（二）除「論文」外，任何一科至少四人選修，始得開課。<br>（三）「論文」一科，一學期三學分，須修習二個學期。 | 未修正。     |

|                                                                                                                                                                                                                                                                                                                        |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                              |  |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--|
| <p>(四)「專題研討」一科四學分，一學期二學分，須修習二個學期。</p> <p>(五)同等學力入學之研究生補修學分或其他研究生得依其個人之需要到大學部修習相關課程，其成績均列入碩士班學期成績及畢業成績之計算。但不計列於畢業學分數。</p> <p>(六)研究生經系所主任同意後得跨校、系、所(日間班)選修，至多九學分(每學期至多三學分)。</p> <p>(七)依照本校學生抵免學分要點辦理學分抵免事宜，且論文及必修科目不得申請抵免。</p> <p>(八)研究生應完成學術倫理數位課程並通過測驗，取得修課證明後，始能畢業。</p> <p>(九)一、二年級研究生每學期最少修五學分，特殊情形經系主任同意者，不在此限。</p> | <p>(四)「專題研討」一科四學分，一學期二學分，須修習二個學期。</p> <p>(五)同等學力入學之研究生補修學分或其他研究生得依其個人之需要到大學部修習相關課程，其成績均列入碩士班學期成績及畢業成績之計算。但不計列於畢業學分數。</p> <p>(六)研究生經系所主任同意後得跨校、系、所(日間班)選修，至多九學分(每學期至多三學分)。</p> <p>(七)依照本校學生抵免學分要點辦理學分抵免事宜，至多八學分，且論文及必修科目不得申請抵免。</p> <p>(八)研究生應完成學術倫理數位課程並通過測驗，取得修課證明後，始能畢業。</p> <p>(九)一、二年級研究生每學期最少修五學分，特殊情形經系主任同意者，不在此限。</p> |  |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--|

|                                                                                                                                                                                                                               |                                                                                                                                                                                                                               |             |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------|
| <p>五、論文指導教授之遴聘及其職責：</p> <p>(一)研究生得於入學後、一年級第二學期結束前提出遴聘指導教授之申請。論文指導教授之聘請，經系主任同意聘請之。</p> <p>(二)論文指導教授之職責在指導研究生撰寫論文計畫、論文及學業等相關事宜。</p> <p>(三)指導教授之遴聘以本系專任與合聘教師為原則，每位指導教授至多同時指導八位研究生為原則。</p> <p>(四)指導教授之遴選如因研究之需要得聘請協同指導教授共同指導。</p> | <p>五、論文指導教授之遴聘及其職責：</p> <p>(一)研究生得於入學後、一年級第二學期結束前提出遴聘指導教授之申請。論文指導教授之聘請，經系主任同意聘請之。</p> <p>(二)論文指導教授之職責在指導研究生撰寫論文計畫、論文及學業等相關事宜。</p> <p>(三)指導教授之遴聘以本系專任與合聘教師為原則，每位指導教授至多同時指導八位研究生為原則。</p> <p>(四)指導教授之遴選如因研究之需要得聘請協同指導教授共同指導。</p> | <p>未修正。</p> |
| <p>六、論文研究計畫發表暨審查：</p> <p>(一)研究生修畢研究方法且修滿規定畢業學分中之百分之六十以上，始得提出論文研究計畫發表之申請。</p> <p>(二)本學系研究生得以學術論文或創作論述提出論文計畫。</p> <p>(三)論文計畫審查委員為二至三人，指導教授（含協同指導教授）為當然委員，另應加聘一名委員由校內助理教授以上之教師擔任之，並得視需要聘請校外委員一人。審查委員名單由指導教授推</p>                 | <p>六、論文研究計畫發表暨審查：</p> <p>(一)研究生修畢研究方法且修滿規定畢業學分中之百分之六十以上，始得提出論文研究計畫發表之申請。</p> <p>(二)本學系研究生得以學術論文或創作論述提出論文計畫。</p> <p>(三)論文計畫審查委員為二至三人，指導教授（含協同指導教授）為當然委員，另應加聘一名委員由校內助理教授以上之教師擔任之，並得視需要聘請校外委員一人。審查委員名單由指導教授推</p>                 | <p>未修正。</p> |

|                                                                                                                                                                                                                                      |                                                                                                                                                                                                                                      |             |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------|
| <p>薦，經系主任審定後聘任之。</p> <p>(四)各學年度論文研究計畫發表截止日期：上學期為一月三十一日；下學期為七月三十一日，逾期者不予受理。</p> <p>(五)論文研究計畫審查須全體委員出席始得進行考試。考試評分以通過、修正後通過、未通過三項。但有二分之一以上（含）委員評定未通過時，以不及格論，評定以一次為限。論文研究計畫審查結果經評定為不及格時，三個月後得再提出發表申請。</p> <p>(六)舉行論文計畫口試時，應予公開並開放旁聽。</p> | <p>薦，經系主任審定後聘任之。</p> <p>(四)各學年度論文研究計畫發表截止日期：上學期為一月三十一日；下學期為七月三十一日，逾期者不予受理。</p> <p>(五)論文研究計畫審查須全體委員出席始得進行考試。考試評分以通過、修正後通過、未通過三項。但有二分之一以上（含）委員評定未通過時，以不及格論，評定以一次為限。論文研究計畫審查結果經評定為不及格時，三個月後得再提出發表申請。</p> <p>(六)舉行論文計畫口試時，應予公開並開放旁聽。</p> |             |
| <p>七、論文口試與畢業：</p> <p>(一)研究生於論文研究計畫通過後，在三個月後經指導教授同意及系主任審查核定，始得舉行口試；如有緊急重要之特殊情況，經指導教授同意及系主任核定後，亦可提出口試申請，然均須於口試日期十四天前提出申請。</p> <p>(二)論文口試以創作論述方式，須於提出學位論文口試申請前，完成畢業創作公開展演，並提出展出證明。研究生畢業創作作品必須是未發表過之新作品，且須</p>                           | <p>七、論文口試與畢業：</p> <p>(一)研究生於論文研究計畫通過後，在三個月後經指導教授同意及系主任審查核定，始得舉行口試；如有緊急重要之特殊情況，經指導教授同意及系主任核定後，亦可提出口試申請，然均須於口試日期十四天前提出申請。</p> <p>(二)論文口試以創作論述方式，須於提出學位論文口試申請前，完成畢業創作公開展演，並提出展出證明。研究生畢業創作作品必須是未發表過之新作品，且須</p>                           | <p>未修正。</p> |

|                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                         |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                         |  |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--|
| <p>自行洽妥場地及展期，進行公開宣傳並記錄。畢業創作展演規模須符合以下任一條件：</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1.影視創作或表演藝術類：作品累計長度至少六十分鐘。</li> <li>2.平面類：作品大小、材料不拘，至少十五件。</li> <li>3.立體類：作品大小、材料不拘，至少十件。</li> <li>4.其他：應依系學術委員會審議結果辦理。</li> </ol> <p>(三)論文口試委員至少三人，除論文研究計畫審查委員外，應有校外委員一人，其聘請程序依照研究計畫審查方式辦理。</p> <p>(四)論文口試成績之評定與論文研究計畫審查同。論文口試不及格而依規定仍可繼續修業者，得重考一次。重考一次不及格者，應予退學。</p> <p>(五)研究生應於口試十四天前，將論文分送各口試委員及系辦公室各一份，並於規定時間內完成論文口試。未依規定時限舉行論文口試，視為該學期未畢業。</p> <p>(六)指導教授於學生論文口試完畢後，於當日將</p> | <p>自行洽妥場地及展期，進行公開宣傳並記錄。畢業創作展演規模須符合以下任一條件：</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1.影視創作或表演藝術類：作品累計長度至少六十分鐘。</li> <li>2.平面類：作品大小、材料不拘，至少十五件。</li> <li>3.立體類：作品大小、材料不拘，至少十件。</li> <li>4.其他：應依系學術委員會審議結果辦理。</li> </ol> <p>(三)論文口試委員至少三人，除論文研究計畫審查委員外，應有校外委員一人，其聘請程序依照研究計畫審查方式辦理。</p> <p>(四)論文口試成績之評定與論文研究計畫審查同。論文口試不及格而依規定仍可繼續修業者，得重考一次。重考一次不及格者，應予退學。</p> <p>(五)研究生應於口試十四天前，將論文分送各口試委員及系辦公室各一份，並於規定時間內完成論文口試。未依規定時限舉行論文口試，視為該學期未畢業。</p> <p>(六)指導教授於學生論文口試完畢後，於當日將</p> |  |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--|

|                                                                                                                                                                                                                                                                                                                              |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                              |      |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------|
| <p>口試委員評分表等送交系辦公室。</p> <p>(七)各學年度論文口試截止日期：上學期為一月十五日；下學期為七月十五日。</p> <p>(八)通過論文口試後，應遵照口試委員會意見將論文修正，經指導教授審核後依規定本數印製，連同中、英文摘要及論文電子檔送交系辦公室。</p> <p>(九)研究生修滿規定學分與通過論文口試者得申請畢業，其上學期最後離校日期為下學期註冊日；下學期最後離校日期為八月十五日。逾期未辦妥離校手續者，視同該學期未畢業。</p> <p>(十)學位論文上傳前，應經論文比對系統比對，相似度指數需低於百分之三十，結果經指導教授簽名後，始得畢業。</p> <p>(十一)舉行學位口試時，應予公開並開放旁聽。</p> | <p>口試委員評分表等送交系辦公室。</p> <p>(七)各學年度論文口試截止日期：上學期為一月十五日；下學期為七月十五日。</p> <p>(八)通過論文口試後，應遵照口試委員會意見將論文修正，經指導教授審核後依規定本數印製，連同中、英文摘要及論文電子檔送交系辦公室。</p> <p>(九)研究生修滿規定學分與通過論文口試者得申請畢業，其上學期最後離校日期為下學期註冊日；下學期最後離校日期為八月十五日。逾期未辦妥離校手續者，視同該學期未畢業。</p> <p>(十)學位論文上傳前，應經論文比對系統比對，相似度指數需低於百分之三十，結果經指導教授簽名後，始得畢業。</p> <p>(十一)舉行學位口試時，應予公開並開放旁聽。</p> |      |
| 八、論文指導教授、論文計畫發表審查委員及論文口試委員與研究生之間有利害關係時，應予迴避。                                                                                                                                                                                                                                                                                 | 八、論文指導教授、論文計畫發表審查委員及論文口試委員與研究生之間有利害關係時，應予迴避。                                                                                                                                                                                                                                                                                 | 未修正。 |
| 九、本學系研究生在學期間，應依本學系碩士班研究生參與學術活動實施要點規定，參與文化產業或客家文化相關學術論文公開發表或學術活動，應完成積點之規定並提出證明，始得畢                                                                                                                                                                                                                                            | 九、本學系研究生在學期間，應依本學系碩士班研究生參與學術活動實施要點規定，參與文化產業或客家文化相關學術論文公開發表或學術活動，應完成積點之規定並提出證明，始得畢                                                                                                                                                                                                                                            | 未修正。 |

|                                            |                                            |      |
|--------------------------------------------|--------------------------------------------|------|
| 業。                                         | 業。                                         |      |
| 十、本要點如有未盡事宜，悉依本校碩士班研究生共同修業辦法及相關規定辦理。       | 十、本要點如有未盡事宜，悉依本校碩士班研究生共同修業辦法及相關規定辦理。       | 未修正。 |
| 十一、本要點經系務會議、院務會議及教務會議通過，陳請校長核定後公布實施；修正時亦同。 | 十一、本要點經系務會議、院務會議及教務會議通過，陳請校長核定後公布實施；修正時亦同。 | 未修正。 |



# 國立屏東大學文化創意產業學系碩士班研究生修業要點

## (修正草案全文)

103年9月15日本校103學年度第1學期第1次文化創意產業學系系務會議通過  
103年9月22日本校103學年度第1學期第1次人文社會學院院務會議通過  
103年10月9日本校103學年度第1學期第1次教務會議通過  
104年3月6日本校103學年度第2學期第1次文化創意產業學系系務會議修正通過  
104年5月4日本校103學年度第2學期第1次人文社會學院院務會議修正通過  
104年5月21日本校103學年度第2學期第2次教務會議修正通過  
106年3月2日本校105學年度第2學期第1次文化創意產業學系系務會議修正通過  
106年5月9日本校105學年度第2學期第2次人文社會學院院務會議修正通過  
106年6月8日本校105學年度第2學期第2次教務會議修正通過  
106年9月28日本校106學年度第1學期第2次文化創意產業學系系務會議修正通過  
106年10月24日本校106學年度第1學期第1次人文社會學院院務會議修正通過  
106年11月16日本校106學年度第1學期第1次教務會議修正通過  
108年4月11日本校107學年度第2學期第2次文化創意產業學系系務會議修正通過  
108年5月7日本校107學年度第2學期第2次人文社會學院院務會議修正通過  
108年6月13日本校107學年度第2學期第2次教務會議修正通過  
108年10月30日本校108學年度第1學期第2次文化創意產業學系系務會議修正通過  
108年12月3日本校108學年度第1學期第2次人文社會學院院務會議修正通過  
108年12月19日本校108學年度第1學期第2次教務會議修正通過  
110年9月28日本校110學年度第1學期第1次文化創意產業學系系務會議修正通過  
110年10月12日本校110學年度第1學期第1次人文社會學院院務會議修正通過  
110年10月21日本校110學年度第1學期第1次教務會議修正通過  
113年5月1日本校112學年度第2學期第3次文化創意產業學系系務會議修正通過  
113年5月8日本校112學年度第2學期第2次人文社會學院院務會議修正通過  
113年5月30日本校112學年度第2學期第2次教務會議修正通過  
113年10月21日本校113學年度第1學期第2次文化創意產業學系系務會議修正通過

- 一、本學系為維持碩士班研究生修業品質及修業上有共同規範，特依本校碩士班研究生共同修業辦法規定，訂定本學系碩士班研究生修業要點(以下簡稱本要點)。
- 二、研究生必須修滿三二十四學分(外加論文六學分)，並符合修業年限規定，於論文口試通過後，始得畢業。修業年限以一至四年為限。
- 三、以同等學力報考錄取者，應加修相關課程至少四學分，選修科目由指導教授視其論文寫作之需要建議擇定。
- 四、研究生須依照下列規定辦理選課：
  - (一)一、二年級研究生每學期最少修五學分，最多修十八學分；三年級以上每學期最多修十八學分。如前一學期成績平均九十分以上者，經系主任同意後得加修一科。加修教育學程者、學分學程者，每學期所選教育學程、學分學程之課程，亦須內含於每學期修課最高學分上限。
  - (二)除「論文」外，任何一科至少四人選修，始得開課。
  - (三)「論文」一科，一學期三學分，須修習二個學期。
  - (四)「專題研討」一科四學分，一學期二學分，須修習二個學期。
  - (五)同等學力入學之研究生補修學分或其他研究生得依其個人之需要到大學部修習相關課程，其成績均列入碩士班學期成績及畢業成績之計算。但不計列於畢業學分數。
  - (六)研究生經系所主任同意後得跨校、系、所(日間班)選修，至多九學分(每學期至多三學分)。

(七)依照本校學生抵免學分要點辦理學分抵免事宜，且論文及必修科目不得申請抵免。

(八)研究生應完成學術倫理數位課程並通過測驗，取得修課證明後，始能畢業。

(九)一、二年級研究生每學期最少修五學分，特殊情形經系主任同意者，不在此限。

#### 五、論文指導教授之遴聘及其職責：

(一)研究生得於入學後、一年級第二學期結束前提出遴聘指導教授之申請。論文指導教授之聘請，經系主任同意聘請之。

(二)論文指導教授之職責在指導研究生撰寫論文計畫、論文及學業等相關事宜。

(三)指導教授之遴聘以本系專任與合聘教師為原則，每位指導教授至多同時指導八位研究生為原則。

(四)指導教授之遴選如因研究之需要得聘請協同指導教授共同指導。

#### 六、論文研究計畫發表暨審查：

(一)研究生修畢研究方法且修滿規定畢業學分中之百分之六十以上，始得提出論文研究計畫發表之申請。

(二)本學系研究生得以學術論文或創作論述提出論文計畫。

(三)論文計畫審查委員為二至三人，指導教授（含協同指導教授）為當然委員，另應加聘一名委員由校內助理教授以上之教師擔任之，並得視需要聘請校外委員一人。審查委員名單由指導教授推薦，經系主任審定後聘任之。

(四)各學年度論文研究計畫發表截止日期：上學期為一月三十一日；下學期為七月三十一日，逾期者不予受理。

(五)論文研究計畫審查須全體委員出席始得進行考試。考試評分以通過、修正後通過、未通過三項。但有二分之一以上（含）委員評定未通過時，以不及格論，評定以一次為限。論文研究計畫審查結果經評定為不及格時，三個月後得再提出發表申請。

(六)舉行論文計畫口試時，應予公開並開放旁聽。

#### 七、論文口試與畢業：

(一)研究生於論文研究計畫通過後，在三個月後經指導教授同意及系主任審查核定，始得舉行口試；如有緊急重要之特殊情況，經指導教授同意及系主任核定後，亦可提出口試申請，然均須於口試日期十四天前提出申請。

(二)論文口試以創作論述方式，須於提出學位論文口試申請前，完成畢業創作公開展演，並提出展出證明。研究生畢業創作作品必須是未發表過之新作品，且須自行洽妥場地及展期，進行公開宣傳並記錄。畢業創作展演規模須符合以下任一條件：

1.影視創作或表演藝術類：作品累計長度至少六十分鐘。

2.平面類：作品大小、材料不拘，至少十五件。

3.立體類：作品大小、材料不拘，至少十件。

4.其他：應依系學術委員會審議結果辦理。

(三)論文口試委員至少三人，除論文研究計畫審查委員外，應有校外委員一人，其聘請程序依照研究計畫審查方式辦理。

- (四)論文口試成績之評定與論文研究計畫審查同。論文口試不及格而依規定仍可繼續修業者，得重考一次。重考一次不及格者，應予退學。
- (五)研究生應於口試十四天前，將論文分送各口試委員及系辦公室各一份，並於規定時間內完成論文口試。未依規定時限舉行論文口試，視為該學期未畢業。
- (六)指導教授於學生論文口試完畢後，於當日將口試委員評分表等送交系辦公室。
- (七)各學年度論文口試截止日期：上學期為一月十五日；下學期為七月十五日。
- (八)通過論文口試後，應遵照口試委員會意見將論文修正，經指導教授審核後依規定本數印製，連同中、英文摘要及論文電子檔送交系辦公室。
- (九)研究生修滿規定學分與通過論文口試者得申請畢業，其上學期最後離校日期為下學期註冊日；下學期最後離校日期為八月十五日。逾期未辦妥離校手續者，視同該學期未畢業。
- (十)學位論文上傳前，應經論文比對系統比對，相似度指數需低於百分之三十，結果經指導教授簽名後，始得畢業。
- (十一)舉行學位口試時，應予公開並開放旁聽。
- 八、論文指導教授、論文計畫發表審查委員及論文口試委員與研究生之間有利害關係時，應予迴避。
- 九、本學系研究生在學期間，應依本學系碩士班研究生參與學術活動實施要點規定，參與文化產業或客家文化相關學術論文公開發表或學術活動，應完成積點之規定並提出證明，始得畢業。
- 十、本要點如有未盡事宜，悉依本校碩士班研究生共同修業辦法及相關規定辦理。
- 十一、本要點經系務會議、院務會議及教務會議通過，陳請校長核定後公布實施；修正時亦同。

**本規章負責單位：文化創意產業學系**

## 國立屏東大學補助研究成果發表申請表

|                                                         |                                                                                      |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                    |     |      |            |                 |                                                    |   |
|---------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----|------|------------|-----------------|----------------------------------------------------|---|
| (每篇請填寫一張申請表)                                            |                                                                                      |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                    |     |      |            |                 | 項次                                                 | 1 |
| 姓名                                                      | 蔡玲瓏                                                                                  | 單位                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                 | 文創系 | 職稱   | 教授         | 聯絡電話            | 分機：35753<br>手機：0910840696                          |   |
| 成果名稱                                                    | A deeper understanding of switching intention and the perceptions of non-subscribers |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                    |     | 出版社  | Emerald    |                 |                                                    |   |
| 發表處<br>(期刊名稱、卷數、頁數)                                     | Information Technology & People, 36(2), 785-807                                      |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                    |     | 發表日期 | 2023.3.21. | 作者總人數/<br>申請人順位 | 共 1 人<br>第 1 順位<br>或 <input type="checkbox"/> 通訊作者 |   |
| 該子領域<br>排名百分比                                           | 21/160(13.125%)                                                                      | 申請項目                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                               | B   |      | 金額         | 四萬元             |                                                    |   |
| 若有符合此獎勵要件，<br>每項再給予該篇所獲獎勵金<br>5%之額外獎勵金<br>(請勾選，並填寫下列表單) |                                                                                      | <input type="checkbox"/> 研究成果將聯合國 17 項永續發展目標(SDGs)之指標關鍵字納入標題、摘要或關鍵字至少一項，再給予該篇所獲獎勵金 5%之額外獎勵金。<br><input type="checkbox"/> 研究成果與國外學者共同合著(不含大陸、港、澳地區)，再給予該篇所獲獎勵金 5%之額外獎勵金。                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                            |     |      |            |                 |                                                    |   |
| 若有符合下列獎勵要件，每項再給予該篇所獲獎勵金 5%之額外獎勵金(請檢附佐證資料)               |                                                                                      |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                    |     |      |            |                 |                                                    |   |
| 將聯合國 17 項永續發展目標(SDGs)之指標關鍵字納入標題、摘要或關鍵字至少一項之情形           | 符合聯合國 17 項永續發展目標(SDGs)的那一項指標(請勾選)                                                    | <input type="checkbox"/> 1. 終結貧窮 (No Poverty)<br><input type="checkbox"/> 2. 零飢餓 (Zero Hunger)<br><input type="checkbox"/> 3. 良好健康與福祉 (Good Health and Well-Being)<br><input type="checkbox"/> 4. 優質教育 (Quality Education)<br><input type="checkbox"/> 5. 性別平等 (Gender Equality)<br><input type="checkbox"/> 6. 潔淨水資源 (Clean Water and Sanitation)<br><input type="checkbox"/> 7. 人人可負擔的永續能源 (Affordable and Clean Energy)<br><input type="checkbox"/> 8. 良好工作及經濟成長 (Decent Work and Economic Growth)<br><input type="checkbox"/> 9. 工業、創新及基礎建設 (Industry, Innovation and Infrastructure)<br><input type="checkbox"/> 10. 減少不平等 (Reduced Inequalities)<br><input type="checkbox"/> 11. 永續城鄉和社會 (Sustainable Cities and Communities)<br><input type="checkbox"/> 12. 負責任消費與生產 (Responsible Consumption and Production)<br><input type="checkbox"/> 13. 氣候行動 (Climate Action)<br><input type="checkbox"/> 14. 海洋生態 (Life Below Water)<br><input type="checkbox"/> 15. 陸域生態 (Life on Land)<br><input type="checkbox"/> 16. 公平、正義與健全制度 (Peace, Justice and Strong Institutions)<br><input type="checkbox"/> 17. 促進目標的夥伴關係 (Partnerships for the Goals) |     |      |            |                 |                                                    |   |
|                                                         | 請敘明符合之內容                                                                             |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                    |     |      |            |                 |                                                    |   |
| 與國外學者共同合著(不含大陸、港、澳地區)研究成果之基本資料                          | 合著學者姓名                                                                               |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                    |     | 服務單位 |            |                 |                                                    |   |
| 申請總金額(含額外獎勵金)：四萬元                                       |                                                                                      |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                    |     |      | 申請人簽名：蔡玲瓏  |                 |                                                    |   |

國立屏東大學補助研究成果發表獎勵補助標準表

| 項 目  |   |                                                                                                                 | 獎勵補助<br>(最高) |
|------|---|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------|
| 研究成果 | A | 依據 JCR (Journal Citation Reports) 資料庫相關領域之 SCI、SCIE、SSCI，且在該領域之影響指數 (Impact Factor) 排名屬前 10% 或 AHCI 之期刊論文。      | 六萬元          |
|      | B | 依據 JCR (Journal Citation Reports) 資料庫相關領域之 SCI、SCIE、SSCI，且在該領域之影響指數 (Impact Factor) 排名屬前 30% 之期刊論文。             | 四萬元          |
|      | C | 依據 JCR (Journal Citation Reports) 資料庫相關領域之 SCI、SCIE、SSCI，且在該領域之影響指數 (Impact Factor) 排名屬前 50% 之期刊論文。             | 三萬元          |
|      | D | 獲得國家科學及技術委員會補助之研究專書。                                                                                            | 三萬元          |
|      | E | 依據 JCR (Journal Citation Reports) 資料庫相關領域之 SSCI，且在該領域之影響指數 (Impact Factor) 排名屬前 70% 之期刊論文。                      | 二萬五千元        |
|      | F | 國家科學及技術委員會社會科學領域 TSSCI、THCI 第一級正式收錄期刊名單者。                                                                       | 二萬五千元        |
|      | G | 依據 JCR (Journal Citation Reports) 資料庫相關領域之 SCI、SCIE，且在該領域之影響指數 (Impact Factor) 排名屬 50% 以外；SSCI 排名屬 70% 以外之期刊論文。 | 二萬           |
|      | H | 發表於 Engineering Index(簡稱 EI) 之期刊(不包含 Proceeding 與 Book series) 或國家科學及技術委員會社會科學領域 TSSCI、THCI 第二級正式收錄期刊名單者。       | 二萬元          |
|      | I | SCOPUS 所收錄之期刊論文(不包含 Conference Proceeding 與 Book series)。                                                       | 二萬元          |

## 備註：

- 一、研究成果將聯合國 17 項永續發展目標(SDGs)之指標關鍵字納入標題、摘要或關鍵字至少一項者，再給予該篇所獲獎勵金 5% 之額外獎勵金。
- 二、研究成果與國外學者合著(不含大陸、港、澳地區)者，再給予該篇所獲獎勵金 5% 之額外獎勵金。
- 三、研究成果論文若為多人作者，其著作之獎勵金按下列公式計算：  
有  $i$  個人作者， $i=1,2,\dots,n$ 。則第一順位作者或通訊作者得分  $n$  點，第二順位作者得分  $n-1$  點，……第  $n$  順位作者得分 1 點。即：  
第一順位作者或通訊作者的獎勵金 = 原獎勵金  $\times (n/(1+2+\dots+n))$ ，  
第二順位作者的獎勵金 = 原獎勵金  $\times ((n-1)/(1+2+\dots+n))$ ，  
第  $n$  順位作者的獎勵金 = 原獎勵金  $\times (1/(1+2+\dots+n))$ 。
- 四、若期刊依作者姓氏英文字母排序者，請檢附該期刊之目錄以茲證明，其獎勵金計算公式：若有  $n$  個人作者，則每位作者的獎勵金 = 原獎勵金  $\times (1/n)$ 。

## ● 請檢具下列文件，依各系所規定之期限提出申請：

- 1、申請書(含電子檔)。
- 2、申請項目應附文件檢核表：申請人自行填寫檢核勾選並核章。
- 3、已刊登之著作。
- 4、申請項目之佐證資料：請參照「申請項目應附文件檢核表」檢具。
- 5、檢附填報本校「教師履歷」管理系統之佐證資料。

附表 4-3

## 國立屏東大學補助研究成果發表獎勵補助檢核表

## 研究獎勵補助申請項目應檢附之佐證文件一覽表

| 勾選                                  | 項 目                                                                                                          | 獎勵補助<br>(最高) | 申請應檢附之佐證文件                                                                                                                                           |
|-------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <input type="checkbox"/>            | A 依據 JCR (Journal Citation Reports) 資料庫相關領域之 SCI、SCIE、SSCI，且在該領域之影響指數 (Impact Factor) 排名屬前 10% 或 AHCI 之期刊論文。 | 六萬元          | 1、收錄至該學術期刊之證明 (應含申請之論文名稱、作者姓名及期刊出版年、月、卷期數及頁碼)，若無頁碼者，請提供網路連結。<br>2、SCI、SCIE、SSCI 之期刊收錄至 JCR (Journal Citation Reports) 最新資料庫並排名屬前 10% 之證明。<br>3、論文全文。 |
| <input checked="" type="checkbox"/> | B 依據 JCR (Journal Citation Reports) 資料庫相關領域之 SCI、SCIE、SSCI，且在該領域之影響指數 (Impact Factor) 排名屬前 30% 之期刊論文。        | 四萬元          | 1、收錄至該學術期刊之證明 (應含申請之論文名稱、作者姓名及期刊出版年、月、卷期數及頁碼)，若無頁碼者，請提供網路連結。<br>2、SCI、SCIE、SSCI 之期刊收錄至 JCR (Journal Citation Reports) 最新資料庫並排名屬前 30% 之證明。<br>3、論文全文。 |
| <input type="checkbox"/>            | C 依據 JCR (Journal Citation Reports) 資料庫相關領域之 SCI、SCIE、SSCI，且在該領域之影響指數 (Impact Factor) 排名屬前 50% 之期刊論文。        | 三萬元          | 1、收錄至該學術期刊之證明 (應含申請之論文名稱、作者姓名及期刊出版年、月、卷期數及頁碼)，若無頁碼者，請提供網路連結。<br>2、SCI、SCIE、SSCI 之期刊收錄至 JCR (Journal Citation Reports) 最新資料庫並排名屬前 50% 之證明。<br>3、論文全文。 |
| <input type="checkbox"/>            | D 獲得國家科學及技術委員會補助之研究專書。                                                                                       | 三萬元          | 1、專書封面。<br>2、專書 ISBN 編碼。<br>3、專書出版日期。                                                                                                                |
| <input type="checkbox"/>            | E 依據 JCR (Journal Citation Reports) 資料庫相關領域之 SSCI，且在該領域之影響指數 (Impact Factor) 排名屬前 70% 之期刊論文。                 | 二萬五千元        | 1、收錄至該學術期刊之證明 (應含申請之論文名稱、作者姓名及期刊出版年、月、卷期數及頁碼)，若無頁碼者，請提供網路連結。<br>2、SSCI 之期刊收錄至 JCR (Journal Citation Reports) 最新資料庫並排名屬前 70% 之證明。<br>3、論文全文。          |
| <input type="checkbox"/>            | F 國家科學及技術委員會社會科學領域 TSSCI、THCI 第一級正式收錄期刊名單者。                                                                  | 二萬五千元        | 1、收錄至該學術期刊之證明 (應含申請之論文名稱、作者姓名及期刊出版年、月、卷期數及頁碼)，若無頁碼者，請提供網路連結。<br>2、該學術期刊為 TSSCI、THCI 第一級最新一年所收集的期刊之證明。<br>3、論文全文。                                     |

研究獎勵補助申請項目應檢附之佐證文件一覽表

| 勾選                       | 項 目                                                                                                                 | 獎勵補助<br>(最高) | 申請應檢附之佐證文件                                                                                                                                                      |
|--------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> | G<br>依據 JCR (Journal Citation Reports) 資料庫相關領域之 SCI、SCIE，且在該領域之影響指數 (Impact Factor) 排名屬 50%以外；SSCI 排名屬 70% 以外之期刊論文。 | 二萬           | 1、收錄至該學術期刊之證明 (應含申請之論文名稱、作者姓名及期刊出版年、月、卷期數及頁碼)，若無頁碼者，請提供網路連結。<br>2、SCI、SCIE 之期刊收錄至 JCR (Journal Citation Reports) 最新資料庫並排名屬 70% 以外；SSCI 排名屬 70%以外之證明。<br>3、論文全文。 |
| <input type="checkbox"/> | H<br>發表於 Engineering Index(簡稱 EI) 之期刊(不包含 Proceeding 與 Book series)或國家科學及技術委員會社會科學領域 TSSCI、THCI 第二級正式收錄期刊名單者。       | 二萬元          | 1、收錄至該學術期刊之證明 (應含申請之論文名稱、作者姓名及期刊出版年、月、卷期數及頁碼)，若無頁碼者，請提供網路連結。<br>2、該學術期刊為 EI 或 TSSCI、THCI 第二級最新一年所收集的期刊之證明。<br>3、論文全文。                                           |
| <input type="checkbox"/> | I<br>SCOPUS 所收錄之期刊論文(不包含 Conference Proceeding 與 Book series)。                                                      | 二萬元          | 1、收錄至該學術期刊之證明 (應含申請之論文名稱、作者姓名及期刊出版年、月、卷期數及頁碼)，若無頁碼者，請提供網路連結。<br>2、該學術期刊為 SCOPUS 最新一年所收集的期刊之證明。<br>3、論文全文。                                                       |
| <input type="checkbox"/> | 額外項<br>額外獎勵項，將聯合國 17 項永續發展目標(SDGs)之指標關鍵字納入標題、摘要或關鍵字至少一項，檢附相關佐證資料。                                                   |              |                                                                                                                                                                 |
| <input type="checkbox"/> | 額外項<br>額外獎勵項，與國外學者共同合著(不含大陸、港、澳地區)，檢附相關佐證資料。                                                                        |              |                                                                                                                                                                 |

申請人簽名：

蔡玲靜



**Journal Citation Reports™**  
**Information Technology & People**

ISSN

**0959-3845**

EISSN

**1758-5813**

JCR ABBREVIATION

**INFORM TECHNOL PEOP**

ISO ABBREVIATION

**Inf. Technol. People**

**Journal information**

EDITION

**Social Sciences Citation Index (SSCI)**

CATEGORY

**INFORMATION SCIENCE & LIBRARY SCIENCE**

LANGUAGES

**English**

REGION

**ENGLAND**

1ST ELECTRONIC JCR YEAR

**2011**

**Publisher information**

PUBLISHER

**EMERALD GROUP PUBLISHING LTD**

ADDRESS

**Floor 5, Northspring 21-23 Wellington Street, Leeds, W YORKSHIRE LS1 4DL, ENGLAND**

PUBLICATION FREQUENCY

**4 issues/year**



# Journal's performance

## Journal Impact Factor

The Journal Impact Factor (JIF) is a journal-level metric calculated from data indexed in the Web of Science Core Collection. It should be used with careful attention to the many factors that influence citation rates, such as the volume of publication and citations characteristics of the subject area and type of journal. The Journal Impact Factor can complement expert opinion and informed peer review. In the case of academic evaluation for tenure, it is inappropriate to use a journal-level metric as a proxy measure for individual researchers, institutions, or articles. [Learn more](#)

2023 JOURNAL IMPACT FACTOR

4.9

[View calculation](#)

JOURNAL IMPACT FACTOR WITHOUT SELF CITATIONS

4.3

[View calculation](#)

### Journal Impact Factor Trend 2023

## Rank by Journal Impact Factor

前30%, 48名前  
這本排21名 ↓

ing order by Journal Impact Factor (JIF) resulting in the Category  
ch category in which the journal is listed in JCR. Beginning in 2023,

INFORMATION SCIENCE & LIBRARY SCIENCE  
21/160

| JCR YEAR | JIF RANK | JIF QUARTILE | JIF PERCENTILE |
|----------|----------|--------------|----------------|
| 2023     | 21/160   | Q1           | 87.2           |

A deeper understanding of switching intention and the perceptions of non-subscribers

Ling Long Tsai

Information Technology & People

ISSN: 0959-3845

Article publication date: 25 April 2022 Permissions

Issue publication date: 21 March 2023

## Abstract

### Purpose

Most previous studies on new technologies and services have concentrated on their acceptance, seldom exploring in depth why users may choose not to accept technology or service and remain "non-users." This study aims to understand free platform users' intention to switch to paid subscription platforms.

### Design/methodology/approach

This study utilized push-pull-mooring (PPM) theory to investigate free OTT platform viewers' switching intentions toward paid OTT platforms. A research model was established and examined via a two-stage partial least square (PLS) method. A total of 446 free users were collected from Facebook and Line for data analysis.

### Findings

Results show that perceived intrusiveness is the push factor and alternative attractiveness is the pull factor and that both have a positive impact on the switching intention of non-subscribers. Habit represents the mooring factor and negative affects switching intention. Perceived convenience and perceived enjoyment are shown to be two significant habitual antecedents. Furthermore, habit is revealed to moderate the effect of users' perceived advertisement intrusion and alternative attractiveness on switching intention to strengthen positive impact when the habit is strong.

### Originality/value

This study is one of the pioneering studies to consider free-to-paid switching behavior on media services using PPM's structural equation model. Contrary to previous research, the study found that, in the context of the free-to-paid transition, highly accustomed users' perception of pull factors and push factors were strengthened, thus generating the tendency to switch platforms.

## Keywords

Push-pull-mooring (PPM) ; Switching intention; Habit; Perceived intrusiveness; Alternative attractiveness

## Acknowledgements

The authors declare that this research received no external funding.

## Citation

Tsai, L.L. (2023), "A deeper understanding of switching intention and the perceptions of non-subscribers", *Information Technology & People*, Vol. 36 No. 2, pp. 785-807.

<https://doi.org/10.1108/ITP-04-2021-0255>

## Publisher

Emerald Publishing Limited

Copyright © 2022, Emerald Publishing Limited

# A deeper understanding of switching intention and the perceptions of non-subscribers

The  
perceptions of  
non-subscribers

Ling Long Tsai

*Department of Cultural and Creative Industries, National Pingtung University,  
Pingtung City, Taiwan*

Received 6 April 2021  
Revised 18 September 2021  
7 November 2021  
Accepted 4 March 2022

## Abstract

**Purpose** – Most previous studies on new technologies and services have concentrated on their acceptance, seldom exploring in depth why users may choose not to accept technology or service and remain “non-users.” This study aims to understand free platform users’ intention to switch to paid subscription platforms.

**Design/methodology/approach** – This study utilized push-pull-mooring (PPM) theory to investigate free OTT platform viewers’ switching intentions toward paid OTT platforms. A research model was established and examined via a two-stage partial least square (PLS) method. A total of 446 free users were collected from Facebook and Line for data analysis.

**Findings** – Results show that perceived intrusiveness is the push factor and alternative attractiveness is the pull factor and that both have a positive impact on the switching intention of non-subscribers. Habit represents the mooring factor and negative affects switching intention. Perceived convenience and perceived enjoyment are shown to be two significant habitual antecedents. Furthermore, habit is revealed to moderate the effect of users’ perceived advertisement intrusion and alternative attractiveness on switching intention to strengthen positive impact when the habit is strong.

**Originality/value** – This study is one of the pioneering studies to consider free-to-paid switching behavior on media services using PPM’s structural equation model. Contrary to previous research, the study found that, in the context of the free-to-paid transition, highly accustomed users’ perception of pull factors and push factors were strengthened, thus generating the tendency to switch platforms.

**Keywords** Push-pull-mooring (PPM) framework, Switching intention, Habit, Perceived intrusiveness, Alternative attractiveness

**Paper type** Research paper

## 1. Introduction

With the development of streaming technology, massive amounts of media can be streamed in segments through the compression of large files in what is known as video on demand (VOD). With the help of this technology, the over-the-top (OTT) platform, a subcategory of VOD, has emerged (Boyarsky, 2020). The way films, television shows, and videos can be viewed changed the viewing habits of viewers who used to receive images from television stations only at a fixed point in time (Arsenault and Castells, 2008). OTT platforms allow users to watch videos at any point in time, providing users a higher degree of freedom in the viewing experience (Kwon *et al.*, 2020). According to the market research of Kantar Worldpanel Taiwan (2020), in Taiwan, approximately 96% of people between the ages of 15 and 49 use OTT video services, and approximately 78% of them watch online videos at least five to six days a week. Furthermore, Taiwanese use an average of 3.2 service platforms to watch dramas or movies and state that mobile devices’ penetration rate is high, with the majority of people watching movies on their smartphones. Given the trend of binge-watching during the COVID-19 pandemic, the number of people using the OTT platform has been increasing, and the public’s willingness to use the paid OTT platform has increased in Taiwan from 26% in 2019 to 35% in 2020, illustrating that the video and audio content



Information Technology & People  
© Emerald Publishing Limited  
0959-3845  
DOI 10.1108/ITP-04-2021-0255

The authors declare that this research received no external funding.

provided by these platforms has a growing appeal to unsubscribed viewers (cited in Olivier, 2020).

Given the characteristics of OTT, viewers can watch streaming audio and video content on the internet anytime and anywhere through a variety of devices and applications; thus, VOD has become the new mainstream way to watch films, television programs, and videos (Baladron and Rivero, 2019). The current three OTT VOD business models are subscription-based video on demand (SVOD), advertising video on demand (AVOD), and transactional video on demand (TVOD) (Boyarsky, 2020). SVOD is where users pay a subscription fee (monthly, quarterly, and annually) to subscribe to a content service. *Netflix* and *Hulu* are examples of SVOD. During the subscription period, viewing of content can be unlimited. Most of OTT revenue comes from SVOD services. AVOD is where users do not need to pay subscription fees. YouTube is an example of an AVOD, where revenue comes from advertising embedded in the content. TVOD is where users pay only once for renting or purchasing a movie or television program, which they can watch multiple times (Sadłowska *et al.*, 2019). *Apple iTunes* is an example of a TVOD.

Most of the past studies on the use of innovative online services and technologies have focused on consumers' acceptance of new released online services (Chen *et al.*, 2018; Patel and Patel, 2018; Jebarajakirthy and Shankar, 2020; Jumaan *et al.*, 2020) or their continuance intention to use these technologies (Cao *et al.*, 2018; Shao *et al.*, 2020). Research on the intention to use innovative technologies in the past has targeted those who adopt technology. Research on those who do not adopt technology, "non-users," is relatively scarce. Many researchers (e.g. Chauhan *et al.*, 2019; Gollakota and Pick, 2020; Thakur and Srivastava, 2014) have argued that, in addition to technology users, non-users should also be investigated. Gollakota and Pick (2020) posited that non-users are different from users and that providers need to adopt distinct strategies to attract the attention of non-users. Factors that affect non-users to use a product or service may vary. Thus, thoroughly exploring and understanding the differences between users and non-users is worthwhile. Thakur and Srivastava (2014) examined consumers' behavioral intention to use mobile payments and found that users and non-users have different viewpoints, such as the perception and awareness of innovativeness, playing key roles in their use of technology.

As for the switching behavior of consumers toward technology products, researchers have mainly focused on the desire to change from conventional to new technology (Roy, 2017; Cheng *et al.*, 2019; Wu *et al.*, 2017). Although some previous studies have examined online service switching intention (Peng *et al.*, 2016; Liang *et al.*, 2018) and discussed non-adoption of information technology (Ozdemir *et al.*, 2008; Lin *et al.*, 2017a), few studies have been conducted evaluating the switching intention of non-users. As more and more consumers are willing to pay a monthly fee to watch videos, paid OTT platforms are becoming mainstream, but empirical research on the shifting from free users to paid users is rare (Li and Cheng, 2014; Liu *et al.*, 2021). Thus, this study aims to provide a deeper understanding of the switching intention of viewers to move from free OTT platforms to become subscribers of paid OTT platforms.

Given that the objective of this study is to explore the switching intention of non-users of paid OTT platforms, the general question this study asks is "What factors lead to the willingness of free OTT (i.e. AVOD) platform users to transfer to paid OTT (i.e. SVOD and TVOD) platforms?" To answer this question, the author adopts the theory of population migration as the foundation of this study and extends the push-pull-mooring model (hereinafter referred to as PPM) to enhance the understanding and interpretation of non-users' intention to switch. The author expects that this study will contribute to the emerging literature on IT users' switching intention theoretically and practically. First, although past studies have examined switching intention, most have explored the intention to transfer to new technologies, brands, or new products, and few studies have examined switching

intention from free to paid online services. Second, in past studies, most of the research subjects were adopters or non-adopters, but the subjects of this study are already OTT adopters; the distinction made is between free users and paid users. This study does not discuss from the perspective of technology adoption. Instead, it regards free users as non-users of paid platforms and explores their switching intention. This study explicitly targets non-users. Respondents of the questionnaires are current users of free OTT platforms, which means that they are non-users of paid OTT platforms. Finally, to my knowledge, this study is the first to explore the switching intention of free OTT platform users. Paid platforms still strive to convert free viewers to monthly subscribers. Thus, this study is designed to understand free platform users' intention to transfer to paid subscriptions. Results may offer valuable insights to OTT operators, making proposals of effective programs or strategies possible to motivate free platform viewers to join the subscription services of paid platforms.

## 2. Literature review

### 2.1 Impact of COVID-19 on OTT service development

Given the massive restrictions on daily entertainment caused by the pandemic, the growth and adoption of streaming technology have turned into a global phenomenon (Brem *et al.*, 2021; Dastidar, 2020). During the pandemic, especially among young people, a shift was observed from linear television to online streaming and digital and mobile devices that allow viewing and recording of films at any time and place, and the use of paid streaming services increased (Camilleri and Falzon, 2021). Streaming media provides endless entertainment services, offering web series, online movies, and live TV; OTT platforms can meet home entertainment needs (Kaur *et al.*, 2020). The lockdown has increased the availability of time to individuals, awakening "sleeping users" or those who have registered but not yet enabled or started to use OTT platforms (Madnani *et al.*, 2020). The outbreak has forced consumers to replace viewing big-screen movies at theaters temporarily with OTT platforms; as a result, a high proportion of viewers have formed the habit of watching movies on streaming platforms (Revati Devaki and Babu, 2021). Their new viewing habits have become the new normal (Malewar and Bajaj, 2020). Most OTT providers initially attract consumers by offering a free trial period, after which consumers pay a fixed monthly fee for unlimited access to all of the streaming platform's contents (Gupta and Singharia, 2021). Although significant growth has been seen in the number of subscribers of OTT platforms, more than 36% of existing users will cancel their subscriptions after the pandemic because they do not want to pay platform fees (Choi and Kim, 2021). Although the COVID-19 pandemic has provided beneficial environment for OTT players, whether the growth of OTT will continue is a noteworthy issue to be investigated.

### 2.2 Motivations and profiles of OTT users

Nagaraj *et al.* (2021) identified the main reasons why users of OTT platform services adopt this innovative technology; these include 24-7 access, web-only access, content features, ad-free viewing experience, HD video quality, and low subscription fees. Shin and Park (2021) also discovered that OTT users, as a consideration in choosing the viewing media, pursue social interaction with others, pleasant user experiences, diverse content, easy and convenient access, reliable service system quality, and a positive perception of price value. Malewar and Bajaj (2020) showed that content availability, facilitating conditions, and habit significantly impact the use of streaming technology and that price value perceived by consumers plays a vital role in the adoption of OTT platforms. Madnani *et al.* (2020) concluded that the convenience of high-quality, ad-free digital content gradually shifted consumer preferences from traditional TV to OTT platforms. Taneja *et al.* (2012) suggested



that two forces influence viewers in establishing their own media usage patterns: one is iterative behavior to form habit, and the other is practical evaluation, which leads to a closer examination of media platform program promotion. Jacobs (1995) posited that cable subscribers appraise whether the service is worth paying by evaluating value ratings and that viewers' perceived value is mainly determined by program variety and quality. Such value perception will also affect consumers' satisfaction and their intentions to subscribe.

Compared with traditional media, such as cable TV, streaming platforms offer more flexible options, including free, advertising, subscription, and VOD models (Patel *et al.*, 2020). Lee *et al.* (2018) asserted that some websites provide basic content services as a gateway. When consumers frequently use the site, they are inclined to purchase more media products to existing portfolios to increase the convenience of viewing. This model integrates free and paid membership called "Freemium." Freemium is a combination of "free" and "premium" for charge options, using free content to attract potential customers (Gu *et al.*, 2018). Although ad-free monthly subscription models such as *Netflix* are preferred, some consumers still choose to watch ad-supported content in exchange for free non-subscription content (Gupta and Singharia, 2021). While people are interested in OTT video services, they are hesitant to pay subscription fees; thus, further understanding of these users' thinking is needed (Dastidar, 2020). McCreery and Krugman (2015) found that iPad users who watch videos or movies expect fewer and shorter advertisements to be placed in programs. Usually, consumers switch from free to paid subscriptions because they want to enjoy an ad-free experience (Nagaraj *et al.*, 2021). Among those OTT users, free users watch skippable or non-skippable ads before or during viewing, but they usually use adblockers to reduce intrusive or repetitive advertisements. These types of disturbances also trigger consumers to upgrade their services for greater control and a better viewing experience (Camilleri and Falzon, 2021). In general, Freemium has become the mainstream strategy for Internet start-up businesses, such as cloud services and mobile applications, to enter the new market. Freemium is the dominant business model for paid OTT platforms in Taiwan. Consumers could easily register for a regular membership account for basic functions. Consumers who upgrade by paying subscription fees to become premium members can access the richer functionality of the platform. Generally, free members use the free trial to watch the latest released films for approximately 6–30 min. Thus, this study presumes that even free users have multiple opportunities to experience paid content.

### 3. Theoretical basis and research model

#### 3.1 The push-pull-mooring migration (PPM) model

Migration is a movement between two places at a particular time (Boyle *et al.*, 1998). The characteristics of such human migration are similar to the movement of consumers from one service provider to another (Bansal *et al.*, 2005). PPM is the most well-known of the migration theories and models, and studies in this field have the most widely used PPM (Bansal *et al.*, 2005). In the PPM framework, the factor of push-pull, derived from the research of migration law (Ravenstein, 1885), is considered the theoretical basis of the push-pull model. Later, when Longino (1992) explored the migration of the elderly, he added the consideration of the mooring factor, which was then integrated into the framework by Moon (1995), thus forming the PPM. This model advocates that migration is affected by three factors: The "push" factor indicates the forces that cause residents to move from their former place, the "pull" factor represents the attraction of a place, and the "mooring" factor represents individual or situational factors that expedite or hinder the decision of migrants (Moon, 1995). Bansal *et al.* (2005) constructed a PPM model based on migration theory to explain consumers' switching behavior in choosing service providers. They suggested that this framework could deepen understanding of switching behavior. Recent research literature has confirmed that the PPM

---

framework can explain and predict consumer switching behavior (Sanford, 2013; Yan *et al.*, 2019; Kuo, 2020).

Many past studies have used PPM to explore the intention of users to switch to online and mobile services. Zhang *et al.* (2009) investigated the switching behavior of bloggers in blog services, determining that PPM could be employed to explain the switching intention of bloggers. This study identified satisfaction as the push factor, having the strongest effect on the intention to switch, followed by attractive alternatives as the pull factor and then sunk costs as the mooring factor. Wang *et al.* (2019) employed PPM to inspect the switching behavior of mobile payment users. Given that consumers may leave mobile payment service providers because of privacy concerns, the researchers identified it as the push effect. Monetary rewards of alternatives can attract consumers to join, confirming the pull effect.

Given that usage habits can cause consumers to stay in the original mobile payment system, inertia was identified as the mooring effect. Sun *et al.* (2017) applied the PPM framework to reveal the factors that influence the switching behavior of consumers using mobile instant messaging applications. The study found that fatigue and dissatisfaction have a push effect on users. The user's inertia led to a mooring effect. Alternative attractiveness and subjective norm acted as a pull force on users, attracting users interested in transferring to other applications. Kuo (2020) explored the switching behavior of consumers between mobile payment service platforms, analyzing the key factors leading to consumers' switching intention with PPM. Results show that the alternative attractiveness and the perception of network size and complementarily acted as the pulling forces, whereas the dissatisfaction with information and quality acted as the pushing forces.

On the basis of PPM, this study aims to expose the effects of push, pull, and mooring on the intention of free OTT platform users to switch to paid OTT platforms. In the present study, perceived intrusiveness is the push factor on free users, whereas the pull factor is identified as alternative attractiveness. Habits were chosen as the mooring factor, with perceived convenience and perceived enjoyment identified as direct antecedents of habits. The research model is shown in Figure 1.

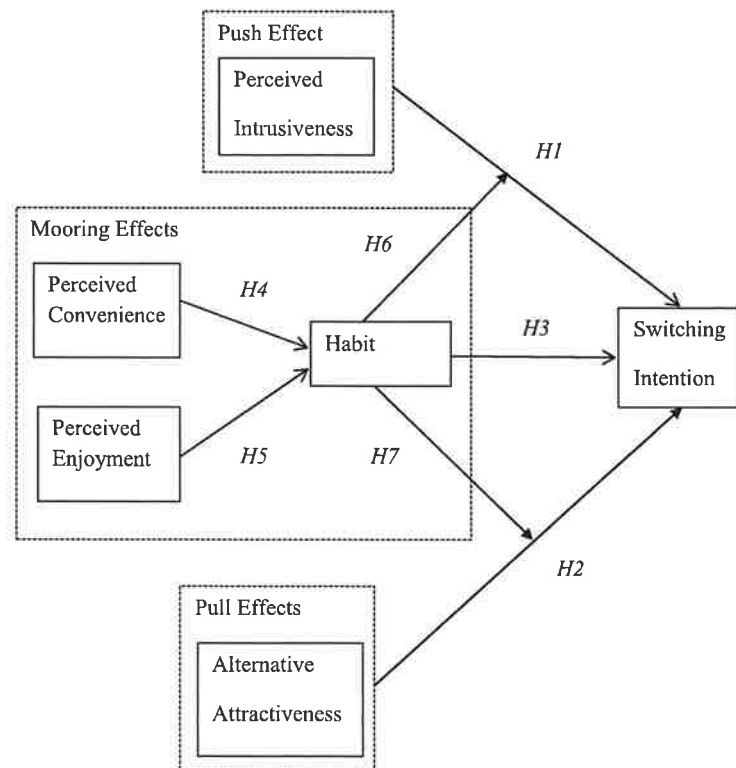
The  
perceptions of  
non-subscribers

---

### 3.2 Push effects: perceived intrusiveness

Li *et al.* (2002) explored the goal-oriented features of online consumers, finding that they have negative feelings toward advertisements and that excessive advertisements may cause them not to return to a website. McCoy *et al.* (2008) believe that Internet advertising tends to cause viewers' feelings of intrusiveness, resulting in perceptions of irritation that shape the negative attitude of users and a lower likelihood of returning to a website. Van den Broeck *et al.* (2019) used Facebook to conduct intrusive perception research on chatbot advertisements, the context of which was a pre-order snack prompt pops up when booking movie tickets. Van den Broeck *et al.* (2019) found that such advertisements negatively affect users' intention to revisit the ticket purchasing website and that the degree of intrusiveness depended on the user's acceptance of the message. McCoy *et al.* (2017) found that the repetitive exposure of advertising messages will affect online users' perception of the intrusion of advertising and cause negative attitudes toward websites, which will affect their intention to use websites in the future. Tan *et al.* (2019) examined the user's response to the unexpected interference of advertising that occurs when a viewer is searching for information about a particular item and advertisements suddenly pop up. Results indicate that, when Internet users feel intruded upon, they experience negative attitudes toward the brand placed in the advertisement and the website. Thus, the present study contends the following:

- H1. Perceived advertising intrusiveness positively influences users' switching intention from free OTT platform to paid OTT platform.



**Figure 1.**  
Conceptual  
research model

### 3.3 Pull effects: alternative attractiveness

Gu *et al.* (2019) examined the switching behavior from the perspective of analogical learning. Although consumers have already found valuable apps, they continue to compare the existing app with other competitive ones. Therefore, current users may still be willing to switch to other apps because of their attractiveness. García and Curras-Perez (2019) studied the switching behavior of consumers using mobile phone services. Results show that user perception of the existence of other app options in the market that better meet their needs increases their switching intention, regardless of whether their use is utilitarian or hedonic-driven. A study of switching behavior between social networking sites (SNS) was conducted by Hou and Shiau (2019) using users of Facebook and Instagram. Results show that, when existing users of Facebook feel that a new social media platform, in this case, Instagram, is more responsive to user needs and preferences, such as better privacy and easy to share photos and videos, users consider switching to the new social network site because of the attractiveness of the alternative. Chang *et al.* (2014) investigated the switching behaviors of SNS and found that unattractive alternatives lead to users not having sufficient reasons to switch sites. When users perceive the attraction of alternatives offered by competing sites, they may intend to switch. Singh and Rosengren (2020) found that consumers who choose online grocery retailers will compare whether the services offered by existing retailers and other competing retailers can meet their needs. Results confirmed that the alternative attractiveness of other online grocery retailers has a pull effect, affecting consumers' willingness to switch. Thus, the following hypothesis has been formulated:

- H2.* Alternative attractiveness positively influences users' switching intention from free OTT platform to paid OTT platform.



### 3.4 Mooring effects

**3.4.1 Habit.** Habits can be conceptualized as a series of behaviors. Verplanken and Aarts (1999) defined habits as “learned sequences of acts that have become automatic responses to specific cues and are functional in obtaining certain goals or end states” (p. 104). Based on this definition, habits are shaped gradually in procedural memory through repetitive actions and usually require a considerable amount of practice or repetition to develop. Once developed, such accumulated behavior automatically reacts to particular situations (Aarts *et al.*, 1998). Other platforms may have their attractiveness, and viewers accustomed to certain web services will often be less inclined to compare the relative benefits of various alternatives and follow their established habits (Sun *et al.*, 2017). Cheng *et al.* (2017) discovered from their survey of car-hailing apps that the use of information systems is sometimes a habitual pattern and that this habit, once formed, tends to develop into continuous behavior. Empirical results also show that habit strongly influences users’ tendency to continuous usage (Yin and Zhu, 2014). Lai and Wang (2015) found that habits play a critical role in transitioning to cloud healthcare services for middle-aged and elder patients. Despite many benefits of cloud healthcare services, habits will make them hesitate over their willingness to switch. Huang *et al.* (2019) explored the behavior of discontinuous use of fitness gamification apps. Strong habits are found to cause users to continue to use a specific app, thus reducing their tendency to discontinuous usage. Players’ habitual use of the app will lead them to use the current app automatically and repeatedly. Thus, the present study contends the following:

*H3. Habit negatively influences users’ switching intention from free OTT platform to paid OTT platform.*

**3.4.2 Antecedents of habit.** Chen *et al.* (2019) investigated the causes of smartphone addiction using the constructs of reward mechanisms and automatic habits. Given that smartphones make users feel like they need less time and effort to complete their work, this perception of convenience makes phone owners gradually develop the habit of using them. Berry *et al.* (2002) identified time and effort as developing consumer awareness of convenience, suggesting that users evaluate the time and effort they spend when using technology. Thus, a company providing products or services that are effortless and efficient would positively affect users’ acceptance of these specific technologies. Consumers will compare their expected performance with the results of actual behavior; when the judgment is relatively favorable, they will adopt the repeated behavior, thus forming a habit (Hu *et al.*, 2018). Yoon and Kim (2007) believe that the ubiquitous convenience of information technology should cover time, place, and performance. In other words, the technology should be convenient to perform anytime and anyplace. Liu *et al.* (2015) posited that M-coupon applications discourage consumers from collecting, carrying, and printing coupons. They can obtain coupons by searching online anytime and anywhere, which saves time and energy is extremely convenient. The study also suggested that service providers should employ strategies to enhance users’ perception of convenience to attract more customers. Thus, the following hypothesis has been formulated:

*H4. Perceived convenience positively influences users’ habits toward the use of the current OTT platform.*

Pleasant experiences facilitate users to form habits. Users who have pleasant interactive experiences with information technology are likely to form habits after repeated usage. Therefore, consumers’ perception of enjoyment is an antecedent of technology of USA habits (Turel and Serenko, 2012). Yang *et al.* (2016) reveal that habit is a mediator in the transition from enjoyment to addiction in mobile social networking services. The formation of users’ habits will be influenced by their enjoyment of the experience, especially with the hedonic use of technology. The usage behavior of mobile social networking sites is greatly associated

with users' enjoyment experience and automatic-oriented habits. Hsiao *et al.* (2016) found that consumers who have a pleasant experience using a social app are likely to repeat the same behavior. The perception of enjoyment has a dominant influence on the formation of usage habits, and users' perceived enjoyment positively influences habitual usage behavior. Song and Zhang (2011) showed that enjoyment is an imperative motivator when using communication technology. Results from their study indicated that enjoyment perception is a critical factor in predicting usage habits. Similarly, Barnes (2011) also found that frequency of prior use and enjoyment perception can lead to habitual use. Perceived enjoyment is the implicit motive of automatic goal pursuit, which positively influences an individual's usage habit. Thus, the present study contends the following:

- H5. Perceived enjoyment positively influences users' habits toward the use of the current OTT platform.

*3.4.3 The moderating role of habit.* Previous research has pointed out that habit is a behavioral inclination formed by past experiences (Khalifa and Liu, 2007). Limayem and Hirt (2003) also posited that habits accumulate and reflect an individual's tendency to act automatically. Limayem *et al.* (2007) suggested that habits are unconsciously replicated actions that develop into continuous behavior. Hsu *et al.* (2015) determined that habits interfere with the relationship between users' behaviors in online environments, affect the antecedents of purchasing intention, and reduce the influence of the continuous usage intention to use ISs. Lin *et al.* (2017b) also confirmed that habits have a negative effect on the switching intention and its antecedents. Consumers may be reluctant to switch to IS because of their personal habits. The stronger the habit, the less likely they are to consider other IS options, thus weakening their switching intention (Lai and Wang, 2015). Users with stronger personal habits are more likely to be influenced by habits rather than compare the options of external messages. In line with this view, the present study proposes that users who have a strong habit of using an existing OTT platform are less likely to perceive the negative disadvantages of the existing platform and less likely to perceive the advantages of other platforms, resulting in less chances to switch to other OTT platforms. Thus, the following hypotheses have been formulated:

- H6. Habit moderates the effect of users' perceived advertisement intrusiveness on switching intention so that the positive effect is weakened when the habit is strong.
- H7. Habit moderates the effect of users' perceived alternative attractiveness on switching intention so that the positive effect is weakened when the habit is strong.

## 4. Research methodology

### 4.1 Analysis technique

Data in this study were analyzed by performing partial least-square (PLS) SmartPLS 3.2.8. PLS has been widely accepted in information systems research when testing models. SmartPLS is adopted because it is applicable regardless of the potential construction model of the formative or reflective indicator. Furthermore, PLS has minimal limitations in terms of sample size, measurement scale, and residual distribution. Data analysis follows the two-step approach suggested by Anderson and Gerbing (1988). The first step is to analyze the measurement model, and the second step is to examine the structural relationships among the latent structures. The third step is to perform a partial least squares multi-group analysis (PLS-MGA) to reveal the research framework's differences and influence on relationships. The purpose of the two-step method is to build up the reliability and validity of the measures before evaluating the structural relationship of the model.

#### 4.2 Data collection

Given the ubiquitous presence of lockdown and social distancing precautions caused by the pandemic, the public relies more on internet-based services to communicate. Therefore, conducting online questionnaire surveys is a superior way to reach OTT users more broadly. This study aims to reveal the willingness of viewers to switch from free to paid OTT platforms. Therefore, respondents have to meet the following two requirements: Before they were allowed to fill in the questionnaire, they must have watched video and audio programs first through free OTT platforms and must not have subscribed to paid OTT platforms. This study used an online survey to collect data. The researcher linked the questionnaires through chat rooms and discussion groups on Facebook and LINE in Taiwan. The study initially collected 569 samples from October to December 2020. A total of 87 questionnaires were excluded because of missing values or biased responses, and 36 responses with incomplete backgrounds were removed. As a result, 446 valid samples were analyzed. According to the sample profile for respondents, females accounted for 51.6%, 38% were aged 21–30 years old, 67% listed themselves as having attained university and college degrees, and 75% made less than US\$40,000 a year. When considering viewing OTT platform experience, the largest proportion (45%) marked 1–4 years. The detailed sample profile data is shown in Table 1.

The  
perceptions of  
non-subscribers

#### 4.3 Measurement

Measurement scales were adopted from the research literature to evaluate the constructs. Survey items were measured on a five-point Likert scale, ranging from strongly disagree = 1 to strongly agree = 5. Detailed sources of questions for measuring each construct are provided in Table 2.

This study has six constructs, namely, perceived intrusiveness, perceived convenience, perceived enjoyment, habit, alternative attractiveness, and switching intention. Habit represents the mooring effect, composed of a second-order formative construct reflected by

| Characteristic | Items                    | Count<br>(N = 446) | Percent |
|----------------|--------------------------|--------------------|---------|
| Gender         | Male                     | 216                | 48.4%   |
|                | Female                   | 230                | 51.6%   |
| Age            | 18–20                    | 74                 | 16.6%   |
|                | 21–30                    | 168                | 37.7%   |
|                | 31–40                    | 48                 | 10.8%   |
|                | 41–50                    | 61                 | 13.7%   |
|                | 51–60                    | 79                 | 17.7%   |
|                | Above 61                 | 16                 | 3.6%    |
| Education      | High school or below     | 44                 | 9.9%    |
|                | College or university    | 299                | 67.0%   |
|                | Graduate school or above | 103                | 23.1%   |
| Yearly income  | Below USD 10,000         | 158                | 35.4%   |
|                | USD10,001 to 20,000      | 80                 | 17.9%   |
|                | USD20,001 to 40,000      | 98                 | 22.0%   |
|                | USD40,001 to 60,000      | 52                 | 11.7%   |
|                | Above USD 60,001         | 58                 | 13.0%   |
| OTT experience | Less than 1 year         | 111                | 24.9%   |
|                | 1–4 years                | 202                | 45.3%   |
|                | 5–8 years                | 83                 | 18.6%   |
|                | 9–12 years               | 31                 | 7.0%    |
|                | Above 12 years           | 19                 | 4.3%    |

**Table 1.**  
Demographic profile of  
the respondents

## ITP

| Constructs                 | Item no | Measurement                                                                      | Sources                                   |
|----------------------------|---------|----------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------|
| Perceived intrusiveness    | PI1     | I feel that advertisements on free OTTs are distracting                          | Adapted from Tan <i>et al.</i> (2019)     |
|                            | PI2     | I feel that advertisements on free OTTs are disturbing                           |                                           |
|                            | PI3     | I feel that advertisements on free OTTs are forced on me                         |                                           |
|                            | PI4     | I feel that advertisements on free OTTs are invasive                             |                                           |
| Alternative attractiveness | AA1     | Paid OTTs seems very attractive to me                                            | Adapted from Gu <i>et al.</i> (2019)      |
|                            | AA2     | I am attracted to paid OTTs even though I do not subscribe to them               |                                           |
|                            | AA3     | I expect paid OTTs to be interesting                                             |                                           |
|                            | AA4     | I expect paid OTTs to be a good choice for switching                             |                                           |
| Perceived convenience      | PC1     | I can watch free OTT platforms at any time                                       | Adapted from Chen <i>et al.</i> (2019)    |
|                            | PC2     | I can watch free OTT platforms anywhere                                          |                                           |
|                            | PC3     | Watching free OTT platform is effortless for me                                  |                                           |
|                            | PC4     | I find it convenient to watch free OTT platforms                                 |                                           |
| Perceived Enjoyment        | PE1     | Using free OTT platforms is enjoyable                                            | Adapted from Song and Zhang (2011)        |
|                            | PE2     | Using free OTT platforms is pleasurable                                          |                                           |
|                            | PE3     | I have fun using free OTT platforms                                              |                                           |
|                            | PE4     | I find using free OTT platforms to be interesting                                |                                           |
| Habit                      | HB1     | I use free OTT platforms as a matter of habit                                    | Adapted from Limayem <i>et al.</i> (2007) |
|                            | HB2     | Using free OTT platforms has become automatic to me                              |                                           |
|                            | HB3     | Using free OTT platforms is natural to me                                        |                                           |
|                            | HB4     | When I need to watch films, using free OTT platforms is an obvious choice for me |                                           |

**Table 2.**  
Measures

the sub-dimensions of perceived convenience and enjoyment. Perceived intrusiveness stands for the role of push effect. Alternative attractiveness is the role of pull effect. Thus, these three factors, perceived intrusiveness (push effect), alternative attractiveness (pull effect), and habit (mooring effect), of which the antecedents are perceived convenience and perceived enjoyment, jointly influence free OTT users' switching intentions to paid OTT platforms.

The construct of perceived intrusiveness was derived from Tan *et al.* (2019). The study also adapted items from Limayem *et al.* (2007) to form the dimension of habit. The items for alternative attractiveness were adapted from Gu *et al.* (2019). Perceived convenience was measured using items derived from Chen *et al.* (2019). Perceived enjoyment was measured by items drawn from Song and Zhang (2011). Finally, the scale for switching intention was adapted from Yan *et al.* (2019).

## 5. Results

### 5.1 Measurement model

In this step, the measurement model tests the following: (1) the reliability of individual items, with the loadings of measurement scales reflected on the corresponding construct; (2) internal consistency reflected in the composite reliability (CR) and Cronbach's alpha (CA) level of each

dimension; (3) discriminate validity obtained by measuring the Fornell-Larcker criterion. The measurement model testing result is demonstrated in Tables 3 and 4. The factor loadings of each construct item are employed as the criteria for evaluating convergent validity; results indicated that the factor loadings of the measurement model were between 0.72 and 0.90, exceeding the 0.6 threshold.

Hair *et al.* (2010) suggested that CR and CA values should be greater than 0.7. The CR value of each construct ranged from 0.84 to 0.91, and CA was between 0.75 and 0.89. Both were greater than 0.7, indicating that the latent construct presented good internal consistency. Each construct's average variance extracted (AVE) should be greater than 0.5 (Fornell and Larcker, 1981). The AVE value was between 0.57 and 0.76, suggesting adequate convergent validity. To show the appropriateness of discriminate validity, the AVE square root of each construct was utilized to compare the correlation coefficients between the construct and other constructs in the model. Based on Table 4, the square root of AVE of each construct was greater than the associated correlation coefficients. Thus, the measurement model achieved satisfactory discriminate validity. To eliminate the multicollinearity problem,

| Construct                  | Measures | Mean | S.D. | Loading | VIF  | C.R. | C.A. | AVE  |
|----------------------------|----------|------|------|---------|------|------|------|------|
| Perceived intrusiveness    | PI1      | 4.51 | 0.83 | 0.86    | 1.14 | 0.91 | 0.87 | 0.72 |
|                            | PI2      | 4.56 | 0.79 | 0.88    |      |      |      |      |
|                            | PI3      | 4.40 | 0.93 | 0.80    |      |      |      |      |
|                            | PI4      | 4.55 | 0.84 | 0.84    |      |      |      |      |
| Alternative attractiveness | AA1      | 4.04 | 0.91 | 0.88    | 1.95 | 0.91 | 0.87 | 0.72 |
|                            | AA2      | 3.91 | 0.98 | 0.85    |      |      |      |      |
|                            | AA3      | 4.01 | 0.95 | 0.83    |      |      |      |      |
|                            | AA4      | 4.28 | 0.87 | 0.84    |      |      |      |      |
| Perceived convenience      | PC1      | 4.11 | 0.94 | 0.75    | 1.30 | 0.87 | 0.80 | 0.62 |
|                            | PC2      | 3.87 | 1.00 | 0.72    |      |      |      |      |
|                            | PC3      | 4.03 | 0.95 | 0.83    |      |      |      |      |
|                            | PC4      | 4.09 | 0.92 | 0.85    |      |      |      |      |
| Perceived Enjoyment        | PE1      | 4.17 | 0.89 | 0.80    | 1.30 | 0.90 | 0.85 | 0.69 |
|                            | PE2      | 4.13 | 0.86 | 0.79    |      |      |      |      |
|                            | PE3      | 4.26 | 0.83 | 0.87    |      |      |      |      |
|                            | PE4      | 4.31 | 0.80 | 0.87    |      |      |      |      |
| Habit                      | HB1      | 3.80 | 1.02 | 0.72    | 1.77 | 0.84 | 0.75 | 0.57 |
|                            | HB2      | 3.87 | 0.94 | 0.76    |      |      |      |      |
|                            | HB3      | 4.07 | 0.93 | 0.77    |      |      |      |      |
|                            | HB4      | 3.96 | 0.97 | 0.77    |      |      |      |      |
| Switching intention        | SI1      | 4.11 | 1.07 | 0.88    | 2.53 | 0.93 | 0.89 | 0.76 |
|                            | SI2      | 4.19 | 0.99 | 0.87    |      |      |      |      |
|                            | SI3      | 4.08 | 1.10 | 0.90    |      |      |      |      |
|                            | SI4      | 4.08 | 1.11 | 0.84    |      |      |      |      |

**Table 3.**  
Results for  
measurement model

|    | AA    | PC    | PE    | PI    | SI    | HB   |
|----|-------|-------|-------|-------|-------|------|
| AA | 0.85  |       |       |       |       |      |
| PC | -0.23 | 0.79  |       |       |       |      |
| PE | -0.34 | 0.48  | 0.83  |       |       |      |
| PI | 0.31  | -0.05 | -0.08 | 0.85  |       |      |
| SI | 0.79  | -0.31 | -0.40 | 0.27  | 0.87  |      |
| HB | -0.65 | 0.40  | -0.44 | -0.08 | -0.77 | 0.76 |

**Table 4.**  
Correlations among  
constructs



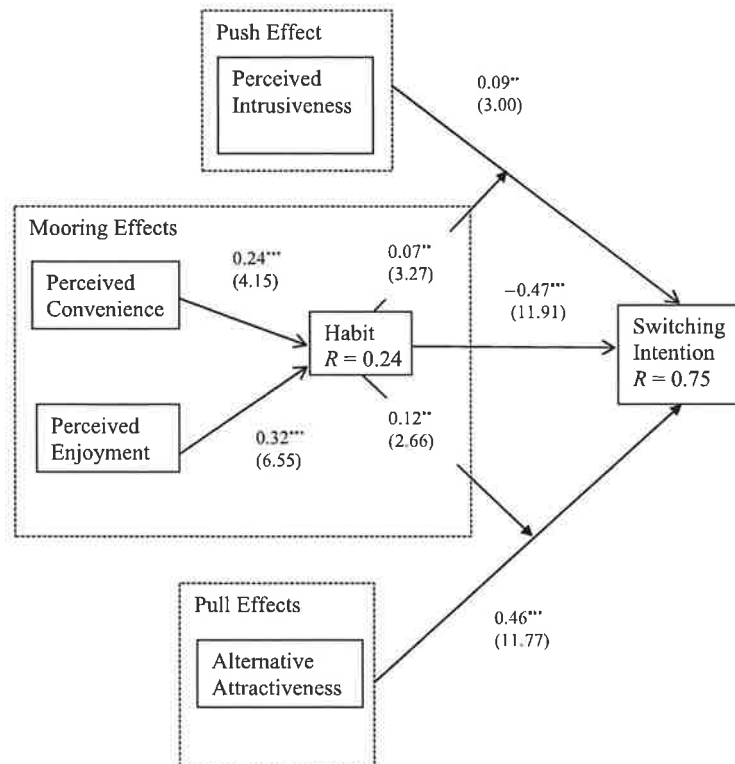
the researcher conducted the variance inflation factor (VIF) values test on all dimensions. Results showed that the VIF values of all the constructs range from 1.14 to 2.86, reaching the threshold value that the VIF must be below 3.3 (Diamantopoulos and Siguaw, 2006).

### 5.2 Structural model

Results of the structural model are presented in Figure 2. For the push effect, viewers' switching intention positively affected perceived intrusiveness ( $\beta = 0.09$ ,  $t = 3.00$ ,  $p < 0.01$ ). The pulling effect indicated that alternative attractiveness positively affected viewer's switching intention ( $\beta = 0.46$ ,  $t = 11.77$ ,  $p < 0.001$ ). Therefore, the outcome supports hypothesis H1 and H2. In terms of the mooring effect, habit negatively affected viewer's switching intention ( $\beta = -0.47$ ,  $t = 11.91$ ,  $p < 0.001$ ). As for the antecedents of habit, perceived convenience ( $\beta = 0.24$ ,  $t = 4.15$ ,  $p < 0.001$ ) and perceived enjoyment ( $\beta = 0.32$ ,  $t = 6.55$ ,  $p < 0.001$ ) displayed a positive effect on users' habit. Therefore, H3, H4, and H5 are also supported. The model also explained a large proportion of variance in switching intention ( $R^2 = 0.75$ ) and a reasonable proportion of the variance in habit ( $R^2 = 0.24$ ).

Regarding the moderating effect of the mooring factor, habit was found to moderate the perceived intrusiveness on switching intention positively ( $\beta = 0.07$ ,  $t = 3.27$ ,  $p < 0.01$ ). For the relationship between alternative attractiveness, habit was also found to be a positive moderator ( $\beta = 0.12$ ,  $t = 2.66$ ,  $p < 0.01$ ). The author assumed that habit would negatively moderate perceived intrusiveness and switching intention, as well alternative attractiveness and switching intention. However, results illustrated a positive moderating effect, which is contrary to expectation. Therefore, H6 and H7 are not supported.

Prior to performing PLS-MGA, an independent  $t$ -test was conducted to verify the differences between age (above 30, below 30) and income (above US\$20,000, below



**Figure 2.**  
PLS results for  
research model

**Note(s):** \*\* $p < 0.01$ , \*\*\* $p < 0.001$

US\$20,000). As shown in Table 5, significant differences in mean values were found in all constructs, and the *t* value was also greater than 1.96. Compared with the younger group (below 30) and the lower income group (below US\$20,000), higher levels of positive significance in PC, PE, UH, and PI were found in the older group (above 30) and higher income group (above US\$20,000). The older group (above 30) and higher income group (above US\$20,000) scored higher levels of negative significance in SI and AA constructs.

The next step was to conduct PLS-MGA using a bias-corrected and accelerated bootstrapping method to determine differences in path coefficients between age and income groups in the research framework. According to the criterion of PLS-MGA (Hair *et al.*, 2017), a *p*-value of a specific path coefficient less than 0.05 represents a significant difference between the two comparison groups. As shown from Table 6, the path coefficient from PC to UH is positively significant for the above 30 group. The path coefficient from PE to UH for the below 30 group has a stronger positive influence than above 30 group. The paths from UH to

| Construct | Mean (SD)<br>Age              |                               | <i>t</i> -value | Mean (SD)<br>Income                      |                                          | <i>t</i> -value |
|-----------|-------------------------------|-------------------------------|-----------------|------------------------------------------|------------------------------------------|-----------------|
|           | Above 30<br>( <i>n</i> = 204) | Below 30<br>( <i>n</i> = 242) |                 | Above<br>US\$20,000<br>( <i>n</i> = 208) | Below<br>US\$20,000<br>( <i>n</i> = 238) |                 |
| PC        | 2.688 (0.371)                 | 2.578 (0.416)                 | 2.920**         | 2.690 (0.368)                            | 2.574 (0.419)                            | 3.097**         |
| PE        | 2.628 (0.421)                 | 2.540 (0.403)                 | 2.230*          | 2.642 (0.417)                            | 2.526 (0.403)                            | 2.973**         |
| UH        | 2.751 (0.312)                 | 2.601 (0.381)                 | 4.566***        | 2.738 (0.322)                            | 2.610 (0.379)                            | 3.846***        |
| SI        | 4.064 (0.543)                 | 4.311 (0.592)                 | -4.594***       | 4.094 (0.550)                            | 4.289 (0.597)                            | -3.592***       |
| AA        | 3.941 (0.685)                 | 4.184 (0.776)                 | -3.471**        | 3.960 (0.680)                            | 4.171 (0.785)                            | -3.010**        |
| PI        | 4.603 (0.596)                 | 4.401 (0.698)                 | 3.297**         | 4.606 (0.588)                            | 4.395 (0.705)                            | 3.443**         |

**Note(s):** AA = Alternative Attractiveness; PI= Perceived Intrusiveness; SI= Switching Intention; UH= Usage Habit; PC= Perceived Convenience; PE= Perceived Enjoyment. \**p* < 0.05, \*\**p* < 0.01, \*\*\**p* < 0.001

**Table 5.**  
Results of Independent  
*t*-test

| Model<br>paths | Path coefficient ( <i>t</i> -value)<br>Age |                                       | Path<br>coefficients<br>differences | <i>p</i> -<br>value | Remarks                                   |
|----------------|--------------------------------------------|---------------------------------------|-------------------------------------|---------------------|-------------------------------------------|
|                | Above 30<br>( <i>n</i> = 204)              | Below 30 ( <i>n</i> = 242)            |                                     |                     |                                           |
| AA → SI        | 0.542 (9.865)                              | 0.402 (7.689)                         | 0.140                               | 0.067               |                                           |
| PC → UH        | 0.405 (5.054)                              | 0.134 (1.776)                         | 0.271                               | 0.014               | Above 30 > below 30                       |
| PE → UH        | 0.175 (2.339)                              | 0.409 (6.715)                         | -0.233                              | 0.013               | Below 30 > above 30                       |
| PI → SI        | 0.111 (3.052)                              | 0.107 (2.622)                         | 0.004                               | 0.934               |                                           |
| UH → SI        | -0.353 (5.803)                             | -0.529 (10.376)                       | 0.176                               | 0.026               | Below 30 > above 30                       |
| Model<br>paths | Income                                     |                                       |                                     |                     |                                           |
|                | Above US\$20,000<br>( <i>n</i> = 208)      | Below US\$20,000<br>( <i>n</i> = 238) |                                     |                     |                                           |
| AA → SI        | 0.506 (9.067)                              | 0.423 (8.252)                         | 0.083                               | 0.274               |                                           |
| PC → UH        | 0.387 (5.104)                              | 0.147 (1.901)                         | 0.239                               | 0.027               | Above<br>US\$20,000 > below<br>US\$20,000 |
| PE → UH        | 0.206 (2.748)                              | 0.383 (6.128)                         | -0.178                              | 0.067               |                                           |
| PI → SI        | 0.106 (2.795)                              | 0.101 (2.502)                         | 0.006                               | 0.919               |                                           |
| UH → SI        | -0.382 (6.087)                             | -0.522 (10.581)                       | 0.140                               | 0.077               |                                           |

**Note(s):** AA = Alternative Attractiveness; PI= Perceived Intrusiveness; SI= Switching Intention; UH= Usage Habit; PC= Perceived Convenience; PE= Perceived Enjoyment. \**p* < 0.05, \*\**p* < 0.01, \*\*\**p* < 0.001

**Table 6.**  
Results of PLS-MGA in  
age and income

SI, below 30 group has a stronger negative influence than above 30 group. The above US\$20,000 group demonstrated a stronger positive influence on the relationship between PC and UH than below US\$20,000 group.

### 5.3 Follow-up survey for triangulation

This study conducted a post-survey questionnaire. Three open-ended questions were asked about the influencing factors of push, pull, and mooring effect to collect more wide-ranging opinions as to the basis of the triangular verification of this study, increase the validity of the research findings, and provide a deeper understanding of the intention to use paid OTT platforms. This survey adopts a purposive sampling method, asking users who have the experience to use both free and paid OTT platforms. The survey is conducted in the drama and movie discussion forum of streaming platforms by connecting online questionnaires. The collection period is about six weeks, from July 2021 to September 2021, and 205 questionnaires were received in total. After excluding incomplete responses and those with missing personal information, a total of 121 questionnaires were analyzed. Features of the respondents are presented in Table 7.

According to the research results, the most important push factor for leaving free platforms is advertisement intrusiveness, low quality, and limited video content. In terms of the pull factor of choosing a paid platform, the main reason is alternative attractiveness, followed by content variety, lack of advertising, and high quality. Furthermore, the mooring factor for free platforms, usage habits are the most crucial factor for staying, followed by perceived convenience. Another concern for leaving free OTT is ethical and legal issues. These influencing factors of PPM obtained from the open-ended questions are summarized in Table 8. Results from paid platform users confirm that advertising intrusiveness, alternative attractiveness, and usage habits are significant factors influencing push, pull, and mooring factors, respectively. Furthermore, viewers pay attention to the quality and content of the video. Moreover, users are also reported to be concerned about whether videos placed on free platforms violate copyright and intellectual property rights.

| Characteristic | Items                    | Count<br>(N = 121) | Percent |
|----------------|--------------------------|--------------------|---------|
| Gender         | Male                     | 57                 | 47.1%   |
|                | Female                   | 64                 | 52.9%   |
| Age            | 18–20                    | 14                 | 11.6%   |
|                | 21–30                    | 37                 | 30.6%   |
|                | 31–40                    | 27                 | 22.3%   |
|                | 41–50                    | 27                 | 22.3%   |
|                | 51–60                    | 16                 | 13.2%   |
|                | 60 and above             | 14                 | 11.6%   |
| Education      | High school or below     | 19                 | 15.7%   |
|                | College or university    | 67                 | 55.4%   |
|                | Graduate school or above | 35                 | 28.9%   |
| Yearly income  | Below USD 10,000         | 17                 | 14.0%   |
|                | USD10,001 to 20,000      | 19                 | 15.7%   |
|                | USD20,001 to 40,000      | 26                 | 21.5%   |
|                | USD40,001 to 60,000      | 37                 | 30.6%   |
|                | Above USD 60,001         | 22                 | 18.2%   |
| OTT experience | Less than 1 year         | 16                 | 13.2%   |
|                | 1–4 years                | 35                 | 28.9%   |
|                | 5–8 years                | 40                 | 33.1%   |
|                | 9–12 years               | 18                 | 14.9%   |
|                | Above 12 years           | 12                 | 9.9%    |

**Table 7.**  
Characteristics of  
respondents in the  
follow-on survey



| The perceptions of non-subscribers                               |                                                                                  |                        |
|------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------|------------------------|
| Most frequent factors in each category (push, pull, and mooring) | Examples                                                                         | Frequency (Percentage) |
| <i>Category: Push effects</i>                                    |                                                                                  |                        |
| Advertisement intrusiveness                                      | Too much advertising; advertising which interrupts the program; pop-up ads       | 51 (42.1)              |
| Low quality                                                      | Unstable connection; poor picture quality; complex interfaces                    | 45 (37.2)              |
| Limited contents                                                 | Unwanted programs; lack of variety; low selectivity                              | 33 (27.3)              |
| <i>Category: Pull effects</i>                                    |                                                                                  |                        |
| Alternative attractiveness                                       | Favorable combinations; flexible pricing strategy; simultaneous access           | 42 (34.7)              |
| Content variety                                                  | Rich content; multiple content types; wide variety of content                    | 38 (31.4)              |
| Ad-free                                                          | Skippable ads; no forced ads; lack of ads                                        | 27 (22.3)              |
| High quality                                                     | Plays smoothly; clear picture quality; intuitive interface                       | 25 (20.6)              |
| <i>Category: Mooring effects</i>                                 |                                                                                  |                        |
| Usage habit                                                      | Daily routine; platform dependency; most frequently used                         | 47 (38.8)              |
| Perceived convenience                                            | Intelligent search function; fast connection; personalized video recommendations | 34 (28.1)              |
| Ethical and legal issues                                         | Intellectual property; ethical violations; suspected copywrite infringement      | 28 (23.1)              |

**Table 8.**  
Respondent answers in the follow-up survey reflected in PPM factors

## 6. Discussion and implications

### 6.1 Discussions of the key findings

Results show that the push factor (perceived intrusiveness) in the research model positively motivated viewers to switch to the paid OTT platform, consistent with past research. When users are using online services, the intrusiveness of advertisements negatively impacts their intention of continuing usage (Li *et al.*, 2002; McCoy *et al.*, 2008).

Results also illustrate that the pull factor (alternative attractiveness) significantly influences viewers to switch to paid OTT platforms and that users are influenced by alternatives offered by other platforms and are inspired to transfer. This outcome is also in line with previous studies (Gu *et al.*, 2019; Singh and Rosengren, 2020).

As for habit, which represents the mooring factor, results confirm that it negatively affects viewers' switching intention to move to a paid OTT platform. This result suggests that users' habits hinder them from moving to other platforms, which is consistent with previous studies' findings (Lai and Wang, 2015; Huang *et al.*, 2019).

The two antecedents of habit also show a positive association with habit after the examination. Perceived convenience significantly influences habit, representing that users form habits because of convenience, which is consistent with previous research findings (Liu *et al.*, 2015; Chen *et al.*, 2019). The other antecedent, perceived enjoyment, is found to influence habit positively, which is similar to results obtained in previous studies (Turel and Serenko, 2012; Hsiao *et al.*, 2016).

A few past studies (e.g. Cheng *et al.*, 2019; Lu and Wung, 2021) have examined the influence of the interaction with push and pull factors on switching intention. As for studies examining habit as a mooring factor, Cheng *et al.* (2017) and Lai and Wang (2015) verified a direct relationship between habit and switching intention and found that habit negatively affects switching intention, which accords with the findings of the present study. However, Cheng *et al.* (2017) and Lai and Wang (2015) did not examine the moderating effects of habit.

The present study reveals an interesting result concerning the double role of habit, finding a negative mooring effect and a positive moderating effect. The interaction between habit and push factors (perceived intrusiveness) and pull factors (alternative attractiveness) *strengthened* the user's switching intention. This result contradicts other studies (e.g. [Lin et al., 2017b](#)) that found that habit can *weaken* users' switching intention.

---

### 6.2 Theoretical implications

Most past studies have explored the willingness to switch between paid service providers, such as the choice of mobile phone number providers. However, previous research focusing on free to paid models is still relatively rare. For instance, [Li and Cheng \(2014\)](#) employed Status Quo Bias Theory to probe users' willingness to transfer to paid online services. Although [Liu et al. \(2021\)](#) investigated free to paid social question-and-answer services based on PPM theory, the authors only used qualitative analyses of interviews. The current study is the first to consider free-to-paid switching behavior on media services using PPM's structural equation model.

Previous studies on antecedents of habits only identified perceived convenience ([Chen et al., 2019](#); [Yoon and Kim, 2007](#)) and perceived enjoyment ([Turel and Serenko, 2012](#); [Barnes, 2011](#)) as having a positive influence on usage habits. The current study confirms that age and income are two important background variables that influence the antecedents of usage habit. Different age groups demonstrate differences in perceived convenience and perception enjoyment toward usage habit, as well as the relationship between usage habit and switching intention. Different income levels reveal significant differences in perceived convenience and usage habit. These findings have not been explored by preceding research.

Previous studies on PPM have focused on discovering the intention of non-adopters to use or accept technological products or services; if any, few studies have focused on the intention to switch, which is an important distinction. Although previous scholars have examined habit as a mooring effect, studies that have evaluated its effect as a moderating variable are limited. The variable for the present study, perceived intrusiveness, alternative attractiveness, and habit, were particularly chosen according to the specific features of paid OTT platforms and utilized in this study to discuss the viewers' switching intention, which has not been heretofore investigated.

Previous studies examining habit as a moderating variable have resulted in the view that habit has a negative effect on users' switching intention under the influence of interaction. However, this study found that, in the context of the free-to-paid transition, highly accustomed users' perception of pull factors and push factors were strengthened, thus generating the tendency to switch platforms. Although habit has a mooring effect on the switching intention, users who have a high habit of using free platforms are likely to perceive the intrusiveness of advertisements because they see them so frequently. Those who are used to free platforms are encouraged to switch because they have more opportunities to observe attractive alternativeness from other platforms.

When users are driven by favorable conditions, alleviating the effect of habits on individuals becomes possible. [Gardner et al. \(2020\)](#) mentioned that creating favorable conditions can weaken the role of habit and then move toward the intention to switch. Thus, alternative attractiveness in this study plays such a role. When another negative effect influences a habit, it may also cause the user to escape gradually from the original habit. When users develop an anti-habitual intent, a suppression habit occurs ([Gardner, 2015](#)), and perceived intrusiveness may serve as the significant factor that stimulates the users' anti-habit intent, leading them to the desired intention.

### 6.3 Practical implications

Results demonstrate that perceived convenience and enjoyment of a platform directly affect the habit of continuing to use a platform. As a result, free OTT operators should strengthen these aspects to keep users from switching to paid OTT. For convenience, a more apparent classification of titles and multiple search methods, such as sound input, could improve the efficiency of finding relevant films and TV shows. In terms of enjoyment, free OTT operators could provide video content from various sources and enhance the interactivity of viewing interfaces to appeal to the viewing preferences of different groups. However, although users have formed a habit of watching on the platform, their continuing viewing intentions are not guaranteed. Users always have the freedom to switch to other platforms, and the habits of individual users are easily broken by external influence, which is a phenomenon worth noting.

Advertisement intrusiveness, which is thought to be a push effect, can drive away existing viewers. Therefore, free OTT providers should consider minimizing advertisements, including pop-ups, to the degree that viewers can tolerate to keep existing users. As for paid OTT, users do not like these sudden interruptions of advertisements. Thus, paid OTT providers can appeal to non-subscribers by providing programs without advertisements. This approach may persuade non-users rationally to accept a paid platform.

Alternative attractiveness is regarded as a pull effect. As long as paid OTT puts forward favorable plans, such as providing free subscription of films for some time without registering, non-subscribers will be encouraged to try out and then become subscribers later. Facing challenges from paid OTT operators, free OTT providers should devote more effort to perceived convenience and enjoyment to develop existing users' habit of continuously watching movies on the platform because of convenience and entertainment. For free OTT platforms to defend the lure of other platforms' alternative attractiveness for existing users successfully, they can appeal to viewers' perception of the value of free OTT.

Results imply that the above 30 years group forms the habit because of the convenience characteristics of OTT platforms, whereas the below 30 years group relies more on enjoyment characteristics. As a result, a stronger habit for using free OTT platforms hinders their switching intention toward paid OTT platforms. Furthermore, people who enjoy an income above US\$20,000 get into watching habits because of convenience characteristics. Therefore, for free platform providers, the platforms' entertainment value can be emphasized for the young group, whereas the platform's convenience can be accentuated for the above 30 group. Furthermore, the above 30 years group that enjoys an income above US\$20,000 could be regarded as a potential customer group that is more likely to transfer from free membership to paid membership. To attract viewers to switch from free members to paid subscribers, OTT providers can offer promotional programs by invitation, such as offering discount periods for paid content or free viewing serial numbers.

## 7. Limitations and future research

This study aims to understand free OTT users' intention to switch to paid OTT platforms. Therefore, conclusions should be cautiously inferred to other IT industries or services. Future research could consider extending PPM to verify other media products or services to increase the verifiability of the model. This study investigated the situation of the free-to-paid switching intention of the viewers. Future studies should consider exploring whether the relevant influencing factors of switching intention are different in the context of paid-to-free switching.

Previous studies have pointed out that habit has a mooring effect on users' switching intention. However, this study concluded that, even though habit has a direct and negative impact on the switching intention of free users, it cannot weaken the effect of the push or pull factor. Future research is encouraged to investigate other IT products or services to learn more about the mooring effects and the moderating effects of habit between push and pull factors on switching intention.

Although results validated the presence of push, pull, and mooring factors in the research model, this study did not discuss the specific influencing factors of each construct. For example, the pull factor (alternative attractiveness) may include diverse influencing factors, such as the price or promotion campaign provided by the platform, the diversity of video contents, and the options of viewing interface, which will all affect users' switching intention. Therefore, a broader range of variables for push, pull, and mooring factors can be considered in future studies to explain the difference in consumers' responses to influencing factors and further understand switching intentions under the context of PPM interaction.

### References

- Aarts, H., Verplanken, B. and Knippenberg, A. (1998), "Predicting behavior from actions in the past: repeated decision making or a matter of habit?", *Journal of Applied Social Psychology*, Vol. 28 No. 15, pp. 1355-1374.
- Anderson, J.C. and Gerbing, D.W. (1988), "Structural equation modeling in practice: a review and recommended two-step approach", *Psychological Bulletin*, Vol. 103 No. 3, pp. 411-423.
- Arsenault, A.H. and Castells, M. (2008), "The structure and dynamics of global multi-media business networks", *International Journal of Communication*, Vol. 2, pp. 707-748.
- Baladron, M. and Rivero, E. (2019), "Video-on-demand services in Latin America: trends and challenges towards access, concentration and regulation", *Journal of Digital Media and Policy*, Vol. 10 No. 1, pp. 109-126.
- Bansal, H.S., Taylor, S.F. and James, Y.S. (2005), "Migrating to new service providers: toward a unifying framework of consumers' switching behaviors", *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 33 No. 1, pp. 96-115.
- Barnes, S.J. (2011), "Understanding use continuance in virtual worlds: empirical test of a research model", *Information and Management*, Vol. 48 No. 8, pp. 313-319.
- Berry, L.L., Seiders, K. and Grewal, D. (2002), "Understanding service convenience", *Journal of Marketing*, Vol. 66 No. 3, pp. 1-17.
- Boyarsky, K. (2020), "How to monetize video on demand using SVOD, TVOD, and AVOD", *Vimeo Blog*, [Blog post], available at: <https://vimeo.com/blog/post/how-to-sell-video-on-demand> (accessed 25 February 2021).
- Boyle, P.J., Halfacree, K. and Robinson, V. (1998), *Exploring Contemporary Migration*, Longman, New York, NY.
- Brem, A., Viardot, E. and Nylund, P.A. (2021), "Implications of the coronavirus (COVID-19) outbreak for innovation: which technologies will improve our lives?", *Technological Forecasting and Social Change*, Vol. 163, 120451.
- Camilleri, M.A. and Falzon, L. (2021), "Understanding motivations to use online streaming services: integrating the technology acceptance model (TAM) and the uses and gratifications theory (UGT)", *Spanish Journal of Marketing-ESIC*, Vol. 25 No. 2, pp. 217-238.
- Cao, X., Yu, L., Liu, Z., Gong, M. and Adeel, L. (2018), "Understanding mobile payment users' continuance intention: a trust transfer perspective", *Internet Research*, Vol. 28 No. 2, pp. 456-476.

- 
- Chang, I.C., Liu, C.C. and Chen, K. (2014), "The push, pull and mooring effects in virtual migration for social networking sites", *Information Systems Journal*, Vol. 24 No. 4, pp. 323-346.
- Chauhan, V., Yadav, R. and Choudhary, V. (2019), "Analyzing the impact of consumer innovativeness and perceived risk in internet banking adoption", *International Journal of Bank Marketing*, Vol. 37 No. 1, pp. 323-339.
- Chen, Y., Yu, J., Yang, S. and Wei, J. (2018), "Consumer's intention to use self-service parcel delivery service in online retailing", *Internet Research*, Vol. 28 No. 2, pp. 500-519.
- Chen, C., Zhang, K.Z., Gong, X. and Lee, M. (2019), "Dual mechanisms of reinforcement reward and habit in driving smartphone addiction", *Internet Research*, Vol. 29 No. 6, pp. 1551-1570.
- Cheng, X., Fu, S. and Yin, G. (2017), "Does subsidy work? An investigation of post-adoption switching on car-hailing apps", *Journal of Electronic Commerce Research*, Vol. 18 No. 4, pp. 317-329.
- Cheng, S., Lee, S.J. and Choi, B. (2019), "An empirical investigation of users' voluntary switching intention for mobile personal cloud storage services based on the push-pull-mooring framework", *Computers in Human Behavior*, Vol. 92, pp. 198-215.
- Choi, J. and Kim, Y. (2021), "A heterogeneous learning framework for over-the-top consumer analysis reflecting the actual market environment", *Applied Sciences*, Vol. 11 No. 11, p. 4783.
- Dastidar, R.G. (2020), "Pre and post COVID-19 sentiment analysis of consumers for OTT platforms", *Psychology and Education Journal*, Vol. 57 No. 9, pp. 6197-6208.
- Diamantopoulos, A. and Siguaw, J.A. (2006), "Formative versus reflective indicators in organizational measure development: a comparison and empirical illustration", *British Journal of Management*, Vol. 17 No. 4, pp. 263-282.
- Fornell, C. and Larcker, D.F. (1981), "Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error", *Journal of Marketing Research*, Vol. 18 No. 1, pp. 39-50.
- García, I.S. and Curras-Perez, R. (2019), "Is satisfaction a necessary and sufficient condition to avoid switching? The moderating role of service type", *European Journal of Management and Business Economics*, Vol. 29 No. 1, pp. 54-83.
- Gardner, B. (2015), "A review and analysis of the use of 'habit' in understanding, predicting and influencing health-related behaviour", *Health Psychology Review*, Vol. 9 No. 3, pp. 277-295.
- Gardner, B., Lally, P. and Rebar, A.L. (2020), "Does habit weaken the relationship between intention and behaviour? Revisiting the habit-intention interaction hypothesis", *Social and Personality Psychology Compass*, Vol. 14 No. 8, e12553.
- Gollakota, K. and Pick, J.B. (2020), "A resistance to change perspective on non-users of telecenters", *The Electronic Journal of Information Systems in Developing Countries*, Vol. 86 No. 3, e12127.
- Gu, X., Kannan, P.K. and Ma, L. (2018), "Selling the premium in freemium", *Journal of Marketing*, Vol. 82 No. 6, pp. 10-27.
- Gu, J., Wang, X. and Lu, T. (2019), "I like my app but I wanna try yours: exploring user switching from a learning perspective", *Internet Research*, Vol. 30 No. 2, pp. 611-630.
- Gupta, G. and Singharia, K. (2021), "Consumption of OTT media streaming in COVID-19 lockdown: insights from PLS analysis", *Vision*, Vol. 25 No. 1, pp. 36-46.
- Hair, J.F. Jr, Black, W.C., Babin, B.J. and Anderson, R.E. (2010), *Multivariate Data Analysis: A Global Perspective*, 7th ed., Pearson Prentice Hall, Upper Saddle River, NJ.
- Hair, J.F., Hult, G.T.M., Ringle, C. and Sarstedt, M. (2017), *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)*, Sage Publications, Thousand Oaks, CA.
- Hou, A.C. and Shiau, W.L. (2019), "Understanding Facebook to Instagram migration: a push-pull migration model perspective", *Information Technology and People*, Vol. 33 No. 1, pp. 272-295.

- Hsiao, C.H., Chang, J.J. and Tang, K.Y. (2016), "Exploring the influential factors in continuance usage of mobile social Apps: satisfaction, habit, and customer value perspectives", *Telematics and Informatics*, Vol. 33 No. 2, pp. 342-355.
- Hsu, M.H., Chang, C.M. and Chuang, L.W. (2015), "Understanding the determinants of online repeat purchase intention and moderating role of habit: the case of online group-buying in Taiwan", *International Journal of Information Management*, Vol. 35 No. 1, pp. 45-56.
- Hu, T., Stafford, T.F., Kettinger, W.J., Zhang, X.P. and Dai, H. (2018), "Formation and effect of social media usage habit", *Journal of Computer Information Systems*, Vol. 58 No. 4, pp. 334-343.
- Huang, C.K., Chen, C.D. and Liu, Y.T. (2019), "To stay or not to stay? Discontinuance intention of gamification apps", *Information Technology and People*, Vol. 32 No. 6, pp. 1423-1445.
- Jacobs, R. (1995), "Exploring the determinants of cable television subscriber satisfaction", *Journal of Broadcasting and Electronic Media*, Vol. 39 No. 2, pp. 262-274.
- Jebarajakirthy, C. and Shankar, A. (2020), "Impact of online convenience on mobile banking adoption intention: a moderated mediation approach", *Journal of Retailing and Consumer Services*, Vol. 58, 102323.
- Jumaan, I.A., Hashim, N.H. and Al-Ghazali, B.M. (2020), "The role of cognitive absorption in predicting mobile internet users' continuance intention: an extension of the expectation-confirmation model", *Technology in Society*, Vol. 63, 101355.
- Kaur, N., Sahdev, S.L., Chaturvedi, V. and Rajawat, D. (2020), "Fighting covid-19 with technology and innovation evolving and advancing with technological possibilities", *International Journal of Advanced Research in Engineering and Technology*, Vol. 11 No. 7, pp. 395-405.
- Khalifa, M. and Liu, V. (2007), "Online consumer retention: contingent effects of online shopping habit and online shopping experience", *European Journal of Information Systems*, Vol. 16 No. 6, pp. 780-792.
- Kuo, R.Z. (2020), "Why do people switch mobile payment service platforms? An empirical study in Taiwan", *Technology in Society*, Vol. 62, 101312.
- Kwon, Y., Park, J. and Son, J.Y. (2020), "Accurately or accidentally? Recommendation agent and search experience in over-the-top (OTT) services", *Internet Research*, Vol. 31 No. 2, pp. 562-586.
- Lai, J.Y. and Wang, J. (2015), "Switching attitudes of Taiwanese middle-aged and elderly patients toward cloud healthcare services: an exploratory study", *Technological Forecasting and Social Change*, Vol. 92, pp. 155-167.
- Lee, C.C., Nagpal, P., Ruane, S.G. and Lim, H.S. (2018), "Factors affecting online streaming subscriptions", *Communications of the IIMA*, Vol. 16 No. 1, p. 2.
- Li, Z. and Cheng, Y. (2014), "From free to fee: exploring the antecedents of consumer intention to switch to paid online content", *Journal of Electronic Commerce Research*, Vol. 15 No. 4, pp. 281-299.
- Li, H., Edwards, S.M. and Lee, J.-H. (2002), "Measuring the intrusiveness of advertisements: scale development and validation", *Journal of Advertising*, Vol. 31 No. 2, pp. 37-47.
- Liang, L.J., Choi, H.C. and Joppe, M. (2018), "Exploring the relationship between satisfaction, trust and switching intention, repurchase intention in the context of Airbnb", *International Journal of Hospitality Management*, Vol. 69, pp. 41-48.
- Limayem, M. and Hirt, S.G. (2003), "Force of habit and information systems usage: theory and initial validation", *Journal of the Association for Information Systems*, Vol. 4 No. 1, pp. 65-95.
- Limayem, M., Hirt, S.G. and Cheung, C.M.K. (2007), "How habit limits the predictive power of intention: the case of information systems continuance", *MIS Quarterly*, Vol. 31 No. 4, pp. 705-737.
- Lin, C.Y., Chao, Y.C. and Tang, T.W. (2017a), "Why not be smarter? Examining the factors that influence the behavioral intentions of non-smartphone users", *Industrial Management and Data Systems*, Vol. 117 No. 1, pp. 32-49.



- 
- Lin, K.Y., Wang, Y.T. and Hsu, H.Y.S. (2017b), "Why do people switch mobile platforms? The moderating role of habit", *Internet Research*, Vol. 27 No. 5, pp. 1170-1189.
- Liu, F., Zhao, X., Chau, P.Y. and Tang, Q. (2015), "Roles of perceived value and individual differences in the acceptance of mobile coupon applications", *Internet Research*, Vol. 25 No. 3, pp. 471-495.
- Liu, Z., Zhao, Y.C., Chen, S., Song, S., Hansen, P. and Zhu, Q. (2021), "Exploring askers' switching from free to paid social Q&A services: a perspective on the push-pull-mooring framework", *Information Processing and Management*, Vol. 58 No. 1, 102396.
- Longino, C.F. (1992), "The forest and the trees: micro-level considerations in the study of geographic mobility in old age", *Elderly Migration and Population Redistribution*, pp. 23-34.
- Lu, H.P. and Wung, Y.S. (2021), "Applying transaction cost theory and push-pull-mooring model to investigate mobile payment switching behaviors with well-established traditional financial infrastructure", *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, Vol. 16 No. 2, pp. 1-21.
- Madnani, D., Fernandes, S. and Madnani, N. (2020), "Analysing the impact of COVID-19 on over-the-top media platforms in India", *International Journal of Pervasive Computing and Communications*, Vol. 16 No. 5, pp. 457-475.
- Malewar, S.D. and Bajaj, S.D. (2020), "Acceptance of OTT video streaming platforms in India during covid-19: extending UTAUT2 with content availability", *Journal of Content, Community and Communication*, Vol. 12, pp. 89-106.
- McCoy, S., Everard, A., Polak, P. and Galletta, D.F. (2008), "An experimental study of antecedents and consequences of online ad intrusiveness", *International Journal of Human-Computer Interaction*, Vol. 24 No. 7, pp. 672-699.
- McCoy, S., Everard, A., Galletta, D.F. and Moody, G.D. (2017), "Here we go again! the impact of website ad repetition on recall, intrusiveness, attitudes, and site revisit intentions", *Information and Management*, Vol. 54 No. 1, pp. 14-24.
- McCreery, S.P. and Krugman, D.M. (2015), "TV and the iPad: how the tablet is redefining the way we watch", *Journal of Broadcasting and Electronic Media*, Vol. 59 No. 4, pp. 620-639.
- Moon, B. (1995), "Paradigms in migration research: exploring 'moorings' as a schema", *Progress in Human Geography*, Vol. 19 No. 4, pp. 504-524.
- Nagaraj, S., Singh, S. and Yasa, V.R. (2021), "Factors affecting consumers' willingness to subscribe to over-the-top (OTT) video streaming services in India", *Technology in Society*, Vol. 65, 101534.
- Olivier, J. (2020), "Traversing Taiwan's OTT environment", available at: <https://topics.amcham.com.tw/2020/12/taiwan-ott-environment/> (accessed 11 January 2021).
- Ozdemir, S., Trott, P. and Hoecht, A. (2008), "Segmenting internet banking adopter and non-adopters in the Turkish retail banking sector", *International Journal of Bank Marketing*, Vol. 26 No. 4, pp. 212-236.
- Patel, K.J. and Patel, H.J. (2018), "Adoption of internet banking services in Gujarat", *International Journal of Bank Marketing*, Vol. 36 No. 1, pp. 147-169.
- Patel, M.K., Awasya, G. and Khadia, R. (2020), "A study: OTT viewership in 'lockdown' and viewer's dynamic watching experience", *International Journal on Transformations of Media, Journalism and Mass Communication*, Vol. 5 No. 2, pp. 10-22.
- Peng, X., Zhao, Y.C. and Zhu, Q. (2016), "Investigating user switching intention for mobile instant messaging application: taking WeChat as an example", *Computers in Human Behavior*, Vol. 64, pp. 206-216.
- Ravenstein, E.G. (1885), "The laws of migration", *Journal of the Statistical Society of London*, Vol. 48 No. 2, pp. 167-235.
- Revati Devaki, P.C. and Babu, S.D. (2021), "The future of over-the-top platforms after covid-19 pandemic", *Annals of the Romanian Society for Cell Biology*, Vol. 25 No. 6, pp. 11307-11313.



- Roy, S. (2017), "App adoption and switching behavior: applying the extended tam in smartphone app usage", *Journal of Information Systems and Technology Management*, Vol. 14 No. 2, pp. 239-261.
- Sadlowska, K.M., Karlsson, P.S. and Brown, S.C. (2019), "Independent cinema in the digital age: is digital transformation the only way to survival?", *Economic and Business Review*, Vol. 21 No. 3, pp. 411-438.
- Sanford, C. (2013), "An artifact switching model for user acceptance of eBooks", *Journal of Organizational and End User Computing*, Vol. 25 No. 2, pp. 19-40.
- Shao, Z., Li, X., Guo, Y. and Zhang, L. (2020), "Influence of service quality in sharing economy: understanding customers' continuance intention of bicycle sharing", *Electronic Commerce Research and Applications*, Vol. 40, 100944.
- Shin, S. and Park, J. (2021), "Factors affecting users' satisfaction and dissatisfaction of OTT services in South Korea", *Telecommunications Policy*, Vol. 45 No. 9, 102203.
- Singh, R. and Rosengren, S. (2020), "Why do online grocery shoppers switch? An empirical investigation of drivers of switching in online grocery", *Journal of Retailing and Consumer Services*, Vol. 53, 101962.
- Song, P. and Zhang, C. (2011), "Understanding the role of intrinsic motivations in information technology usage habit: evidence from instant messenger and search engine", *International Journal of Organisational Design and Engineering*, Vol. 1 No. 3, pp. 163-184.
- Sun, Y., Liu, D., Chen, S., Wu, X., Shen, X.L. and Zhang, X. (2017), "Understanding users' switching behavior of mobile instant messaging applications: an empirical study from the perspective of push-pull-mooring framework", *Computers in Human Behavior*, Vol. 75, pp. 727-738.
- Tan, B.J., Brown, M. and Pope, N. (2019), "The role of respect in the effects of perceived ad interactivity and intrusiveness on brand and site", *Journal of Marketing Communications*, Vol. 25 No. 3, pp. 288-306.
- Taneja, H., Webster, J.G. and Malthouse, E.C. (2012), "Media consumption across platforms: identifying user-defined repertoires", *New Media and Society*, Vol. 14 No. 6, pp. 952-968.
- Thakur, R. and Srivastava, M. (2014), "Adoption readiness, personal innovativeness, perceived risk and usage intention across customer groups for mobile payment services in India", *Internet Research*, Vol. 24 No. 3, pp. 369-392.
- Turel, O. and Serenko, A. (2012), "The benefits and dangers of enjoyment with social networking websites", *European Journal of Information Systems*, Vol. 21 No. 5, pp. 512-528.
- Van den Broeck, E., Zarouali, B. and Poels, K. (2019), "Chatbot advertising effectiveness: when does the message get through?", *Computers in Human Behavior*, Vol. 98, pp. 150-157.
- Verplanken, B. and Aarts, H. (1999), "Habit, attitude, and planned behaviour: is habit an empty construct or an interesting case of goal-directed automaticity?", *European Review of Social Psychology*, Vol. 10 No. 1, pp. 101-134.
- Wang, L., Luo, X.R., Yang, X. and Qiao, Z. (2019), "Easy come or easy go? Empirical evidence on switching behaviors in mobile payment applications", *Information and Management*, Vol. 56 No. 7, 103150.
- Wu, K., Vassileva, J. and Zhao, Y. (2017), "Understanding users' intention to switch personal cloud storage services: evidence from the Chinese market", *Computers in Human Behavior*, Vol. 68, pp. 300-314.
- Yan, R., Zhang, K.Z. and Yu, Y. (2019), "Switching from hotels to peer-to-peer accommodation: an empirical study", *Information Technology & People*, Vol. 32 No. 6, pp. 1657-1678.
- Yang, S., Wang, B. and Lu, Y. (2016), "Exploring the dual outcomes of mobile social networking service enjoyment: the roles of social self-efficacy and habit", *Computers in Human Behavior*, Vol. 64, pp. 486-496.
- Yin, G. and Zhu, L. (2014), "Habit: how does it develop, and affect continued usage of Chinese users on social networking websites?", *Journal of Organizational and End User Computing*, Vol. 26 No. 4, pp. 1-22.

---

Yoon, C. and Kim, S. (2007), "Convenience and TAM in a ubiquitous computing environment: the case of wireless LAN", *Electronic Commerce Research and Applications*, Vol. 6 No. 1, pp. 102-112.

Zhang, K.Z.K., Lee, M.K., Cheung, C.M. and Chen, H. (2009), "Understanding the role of gender in bloggers' switching behavior", *Decision Support Systems*, Vol. 47 No. 4, pp. 540-546.

The  
perceptions of  
non-subscribers

**Corresponding author**

Ling Long Tsai can be contacted at: [linglong0214@gmail.com](mailto:linglong0214@gmail.com)

---

---

For instructions on how to order reprints of this article, please visit our website:

[www.emeraldgrouppublishing.com/licensing/reprints.htm](http://www.emeraldgrouppublishing.com/licensing/reprints.htm)

Or contact us for further details: [permissions@emeraldinsight.com](mailto:permissions@emeraldinsight.com)

文化創意產業學系紀靖茹

寄件者: 陳亮霖 <lianglin@mail.nptu.edu.tw>  
寄件日期: 2024年10月18日星期五 上午 8:44  
收件者: tuionm; sllin  
主旨: [招生專業化]114學年「評量尺規」及「準備指引」作業事項提醒(12/13前繳交)  
附件: (附件1)動手做能力尺規\_本期招專重點宣達事項.pdf; (附件2)6.文化創意產業學系.docx; (附件3)國立屏東大學  
審查意見表.pdf

各位親愛的學系主任與工作夥伴大家好：

大學招生專業化發展計畫近期需執行申請入學作業事項如下表：

| 項次 | 作業內容                                                    | 繳交<br>期程                              | 備註                                                                                                                                                    |
|----|---------------------------------------------------------|---------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 1  | 114 學年度<br>申請入學<br>「 <b>評量尺規</b> 」(請務必以 <b>能力尺規</b> 為主) | 請於<br>113 年<br>12 月<br>13 日前<br>繳交    | 1.請務必列入系務或共識會議議程討論：「114 學年是否改為能力尺規並審查？」；並繳交尺規時一併擲交「會議紀錄」(前期已採用能力尺規學系僅需循例討論共識即可)。<br>2.「能力尺規&指引制訂步驟」請參閱 <b>附件 1</b> 。<br>3.前期尺規、指引及講義請參閱 <b>附件 2</b> 。 |
| 2  | 114 學年<br>度申請入學<br>「 <b>備審資料<br/>準備指引</b> 」             | 請於<br>113<br>年 12<br>月 13<br>日前<br>繳交 | 請一併與「能力尺規」整合制訂。                                                                                                                                       |
| 3  | 教育部審查<br>意見回覆<br>(「系級審<br>查評量尺<br>規」部分)                 | 請於<br>113<br>年 12<br>月 13             | 請務必對 <b>附件 3</b> 中「待加強」及「補充建議」列入系務或共識會議議程討論後回覆(回覆意見撰寫於會議紀錄中即                                                                                          |

|  |  |          |                 |
|--|--|----------|-----------------|
|  |  | 日前<br>繳交 | 可；空白者可免回<br>覆)。 |
|--|--|----------|-----------------|

※上述 3 項需一併擲交系務或共識會議紀錄。

感謝各位師長與工作夥伴的辛勞；若有任何問題，請不吝來電、來信詢問，謝謝。

敬祝

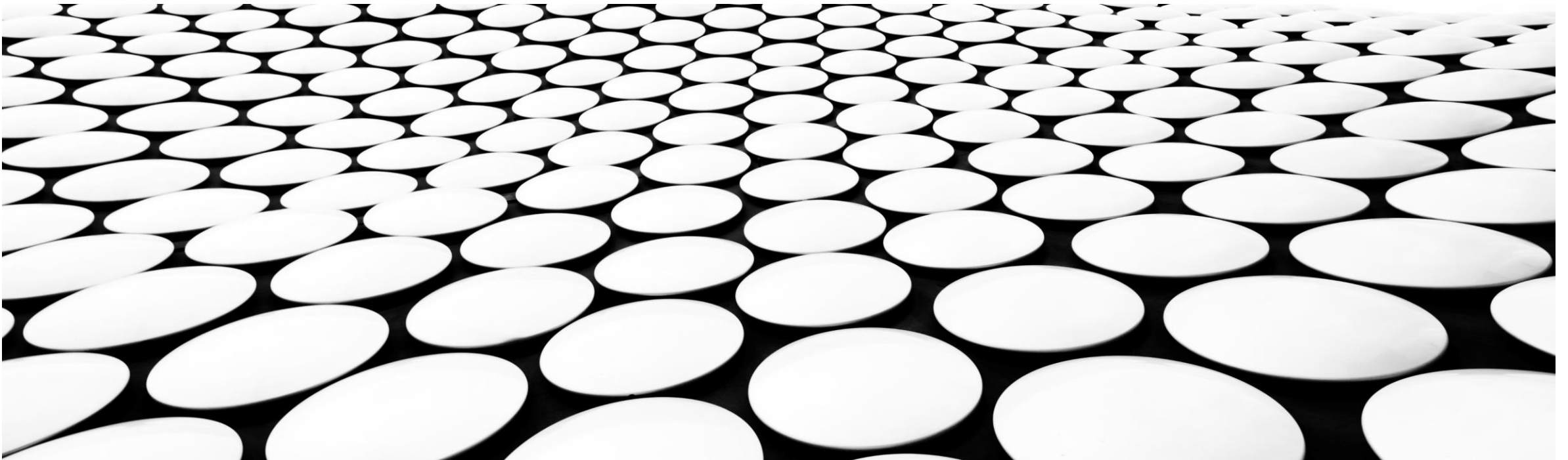
平安喜樂

秘書室校務研究與發展中心

陳亮霖助理 分機 10114、陳虹因助理 分機 10109

# 捨近求遠，所謂何來 —— 能力尺規帶給我們什麼？

科學傳播學系 劉藍玉 教授



## 108 課綱--12年國教課綱

- 讓台灣的教育，從過去強調學生學習「知識」與「能力」，加上「態度」，轉變成培養「素養」。
- 時代會「進步」，教育當然也要「進化」！
- 時代會「更迭」，教育當然也要「適應」。
- 素養代表「一個人為適應現在生活和面對未來挑戰，應該具備知識、能力和態度」。

解決問題  
的能力

團體生活  
的態度

具備素養的目標是培養學生成為「終身學習者」，  
可從自主行動、溝通互動和社會參與三面向落實。

## 核心素養的三面九項

**自主行動**：個人為學習的主體。

**溝通互動**：廣泛運用各種工具有效與他人及環境互動。

**社會參與**：學習處理社會的多元性與合作及人際關係。





# 科學傳播學系

111學年  
(教授)

108學年  
(副教授)

104學年  
(助理教授)

科學傳播學系  
科學傳播學暨教育碩士班  
(110學年度)

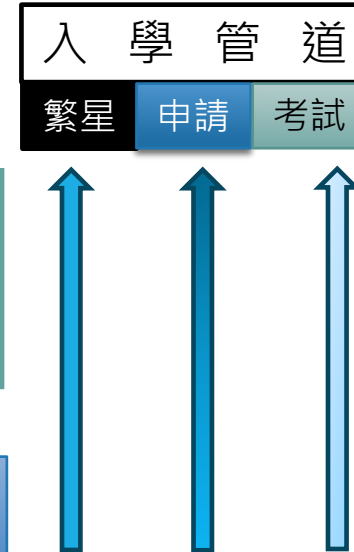
科普傳播學系 (103學年度起)

數理教育研究所 (87學年度起)

現任：劉藍玉 博士 (112.8 ~ )  
第四任：鄧宗聖 博士 (109.8 ~112.7 )  
第三任：鄧宗聖 博士 (106.8 ~109.7 )  
第二任：高慧蓮 博士 (104.8 ~106.7 )  
首任：徐偉民 博士 (103.8~104.7 )

|      |                                                 |                                                    |
|------|-------------------------------------------------|----------------------------------------------------|
| 師資結構 | 劉藍玉教授 ( 科普教育、科普寫作、科普傳播、昆蟲分類學、博物館學、博物館教育、博物館教育 ) |                                                    |
|      | 鄧宗聖教授 ( 創作學習、媒體素養教育、媒體藝術與設計、藝術教育、電影與攝影 )        |                                                    |
|      | 王靜如                                             | 張耀仁副教授 ( 報導文學史與傳播、傳播敘事、採訪與寫作、科普寫作、媒體識讀、資訊素養、文學敘事 ) |
|      | ( 科學                                            | 楊桂瓊副教授 ( 科學教學、教師專業發展、科學素養評量 )                      |
|      | 徐偉民                                             | 林銘照助理教授 ( 數位學習及新興科技融入教育、跨領域專題式學習、悅趣式學習、非制式學習 )     |
| 師資結構 | 林曉雯教授 ( 科學教育、科學師資培育 )                           |                                                    |
|      | 郭碧祝助理教授 ( 科學本質、科學探究與實驗設計、科學學習心理學、科展指導、科普活動規劃 )  |                                                    |

# 科學傳播學系



能力尺規  
(108學年度奠基)

科學傳播學系  
科學傳播學暨教育碩士班  
(110學年度)

科普傳播學系 (103學年度起)

數理教育研究所 (87學年度起)

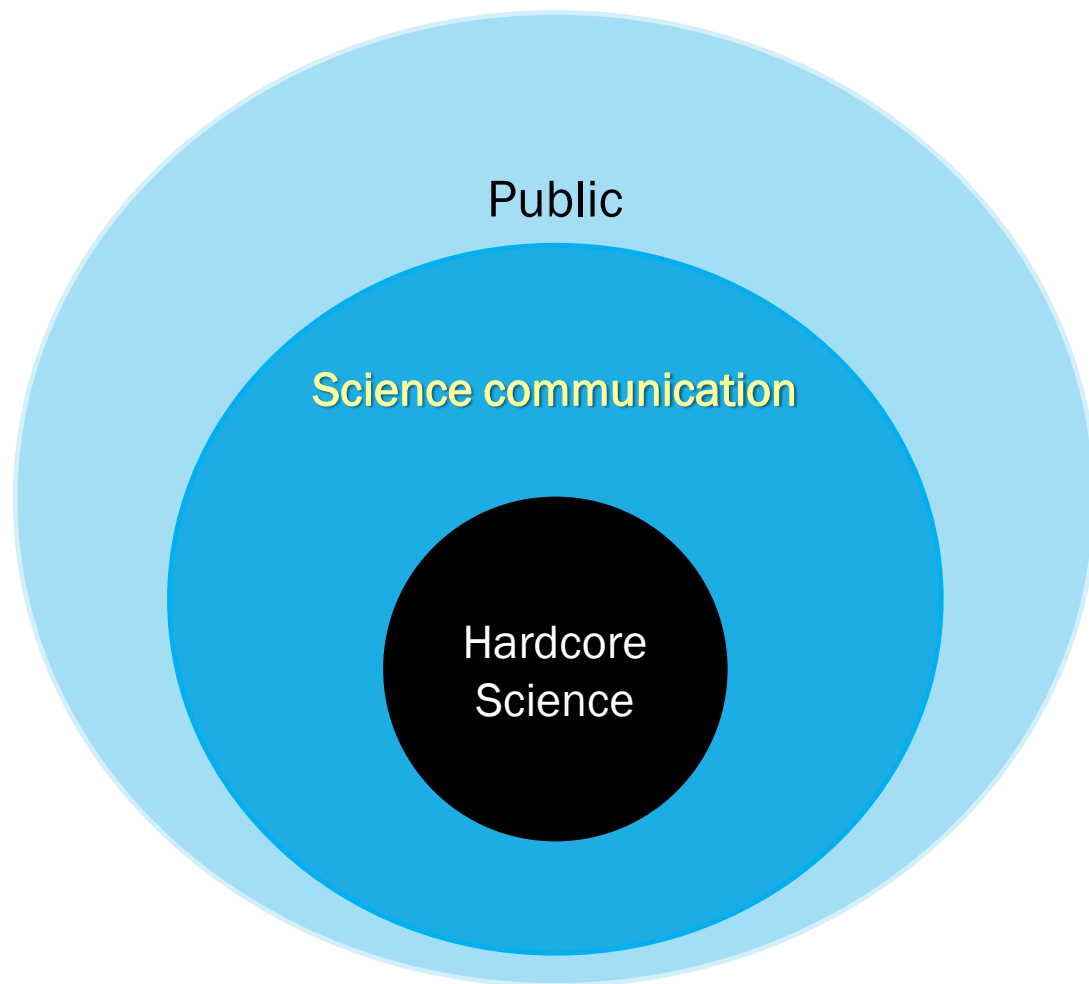
師  
資  
結  
構

劉藍玉教授 ( 科普教育、科普寫作、科普傳播、昆蟲分類學、博物館學、博物館教育、博物館教育 )  
鄧宗聖教授 ( 創作學習、媒體素養教育、媒體藝術與設計、藝術教育、電影與攝影 )

王靜如 張耀仁副教授 ( 報導文學史與傳播、傳播敘事、採訪與寫作、科普寫作、媒體識讀、資訊素養、文學敘事 )  
( 科學 楊桂瓊副教授 ( 科學教學、教師專業發展、科學素養評量 )  
徐偉民 林銘照助理教授 ( 數位學習及新興科技融入教育、跨領域專題式學習、悅趣式學習、非制式學習 )

林曉雯教授 ( 科學教育、科學師資培育 )  
郭碧祝助理教授 ( 科學本質、科學探究與實驗設計、科學學習心理學、科展指導、科普活動規劃 )

# 科學傳播學系



我們不培養科學家

1. 科普活動企劃執行人員
2. 數學、科學教師
3. 數理教材編輯人員
4. 數理教具設計與製作人員
5. 科技新聞記者
6. 科學博物館教育與導覽人員
7. 環境教育人員
8. 科普作家
9. 新興科技公司公關
10. 科學創意產品設計

# 科學傳播學系

## 新興領域尋找有潛力的合作夥伴 →



- 語言邏輯清楚，言詞動人。
- 對事物有獨特的見解（創造力基礎）。
- 基本的製作能力與邏輯（Object/ Image/ Virtual）。
- 具反省能力，願意面對自己的不足。
- 能團隊合作，了解團隊中各種角色的意義。

1. 科普活動企劃執行人員
2. 數學、科學教師
3. 數理教材編輯人員
4. 數理教具設計與製作人員
5. 科技新聞記者
6. 科學博物館教育與導覽人員
7. 環境教育人員
8. 科普作家
9. 新興科技公司公關
10. 科學創意產品設計

## 入學審查四大面向

自主學習能力

創作能力

敘事能力

合作服務能力

# 尺規之外

各項尺規與申請學生可以準備的項目搭配

## ● 如何讓申請入學的學生了解我們的審查標準？

認真給出「審查資料準備指引」

### 學習歷程能力

A.修課紀錄  
C.實作作品  
D.自然科學領域探究與實作成果  
F.高中自主學習計畫與成果  
K.非修課紀錄之成果作品  
N.多元表現綜整心得  
O.高中學習歷程反思  
P.就讀動機  
Q.未來學習計畫與生涯規劃  
R.其他(自傳)

### 創作能力

A.修課紀錄  
C.實作作品  
D.自然科學領域探究與實作成果  
F.高中自主學習計畫與成果  
K.非修課紀錄之成果作品  
N.多元表現綜整心得

### 敘事能力

A.修課紀錄  
C.實作作品  
D.自然科學領域探究與實作成果  
F.高中自主學習計畫與成果  
K.非修課紀錄之成果作品  
N.多元表現綜整心得

### 合作服務能力

I.服務學習經驗  
M.特殊優良表現證明  
N.多元表現綜整心得  
O.高中學習歷程反思

# 審查資料呈現頁面

| 7.競賽參與紀錄 |                                                                                             |        |     |
|----------|---------------------------------------------------------------------------------------------|--------|-----|
| 競賽名稱     | 排球比賽                                                                                        |        |     |
| 競賽等級     | 校級(團體參與)                                                                                    | 競賽獎項   | 第二名 |
| 公布日期     | 2020/06/07                                                                                  | 項目     | 高中組 |
| 內容簡述     | 排球是很強調團隊合作的運動，，所以每位隊員都要很好的默契和協調性，密集訓練的這一個月，我從零基礎到會發球、接球、托球、殺球，這真的是.....太感動了，看到自己的付出有收穫就變得更喜 |        |     |
| 證明文件連結   | <a href="#">PDF</a>                                                                         | 影音檔案連結 |     |

| 9.檢定證照紀錄 |                                                                                                 |        |                                         |
|----------|-------------------------------------------------------------------------------------------------|--------|-----------------------------------------|
| 證照名稱     | (GEPT)全民英檢                                                                                      |        |                                         |
| 取得證照日期   | 2021/05/26                                                                                      | 級數分數   | 中級聽力+閱讀160~209分(單項不低於72分)/中級聽讀通過/CEF B1 |
| 檢定組別     | 中級                                                                                              | 分項結果   | 聽力72分，閱讀93分                             |
| 內容簡述     | 英文得靠日積月累的練習，利用瑣碎時間背單字，上課時認真聽課，積極解決不懂的文法，並養成每日聽Voicetube或ICRT的習慣。<br>未來會持續精進英文能力，並考取多益、中高級的英文證書。 |        |                                         |
| 證明文件連結   | <a href="#">PDF</a>                                                                             | 影音檔案連結 |                                         |

| 11.作品成果紀錄 |                                                          |        |  |
|-----------|----------------------------------------------------------|--------|--|
| 名稱        | THANKSGIVING CARD                                        |        |  |
| 作品日期      | 2020/01/09                                               |        |  |
| 內容簡述      | 為四位老師精心製做了四張感恩節卡片，看到收到卡片的老師們喜悅的表情，也令我自己感到愉快，正是所謂施比受更有福吧! |        |  |
| 作品成果連結    | <a href="#">PDF</a>                                      | 影音檔案連結 |  |

| 8.競賽參與紀錄 |                                                                                           |        |    |
|----------|-------------------------------------------------------------------------------------------|--------|----|
| 競賽名稱     | 全國高級中等學校閱讀心得寫作比賽                                                                          |        |    |
| 競賽等級     | 全國(個人參與)                                                                                  | 競賽獎項   | 甲等 |
| 公布日期     | 2020/12/01                                                                                | 項目     | 高雄 |
| 內容簡述     | 將《阿德勒的自卑與超越》所說的核心價值化為自己的感觸，並且得獎後，我對自己的寫作能力有了更大的信心，我認為，在未來面對專題報告時，我更能將自己所思、所感，具體化為清楚可讀的文字。 |        |    |
| 證明文件連結   | <a href="#">PDF</a>                                                                       | 影音檔案連結 |    |

| 10.彈性學習時間紀錄 |                                                                                                      |        |   |
|-------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------|---|
| 開設單位        |                                                                                                      |        |   |
| 內容_開設名稱     | 自主學習                                                                                                 | 開設週數   | 6 |
| 學年度         | 108                                                                                                  | 學期     | 2 |
| 內容簡述        | 這學期比我想的學到了更多，沒有想到斷食其實有很多面向可討論，認識了許多有關斷食的知識，我也嘗試了一番，覺得真的沒有那麼難，事實上斷食是很棒的，雖然還不之有無風險，但我覺得可以用更開放的角度來看待斷食。 |        |   |
| 證明文件連結      | <a href="#">PDF</a>                                                                                  | 影音檔案連結 |   |

| 12.團體活動時間紀錄 |                                                                                   |        |    |
|-------------|-----------------------------------------------------------------------------------|--------|----|
| 辦理單位        | 新興高中                                                                              |        |    |
| 活動內容名稱      | 羽毛球社團                                                                             | 節數或時數  | 20 |
| 開始日期        |                                                                                   | 結束日期   |    |
| 內容簡述        | 羽球社提升了我羽球的技能，從一開始自認為很會打的菜鳥，重新對羽球有了新的認識，以前都是隨便打好玩的，現在變得更熱愛羽球了，學會了殺球、吊小球等戰術，這學期收穫很多 |        |    |
| 證明文件連結      | <a href="#">PDF</a>                                                               | 影音檔案連結 |    |

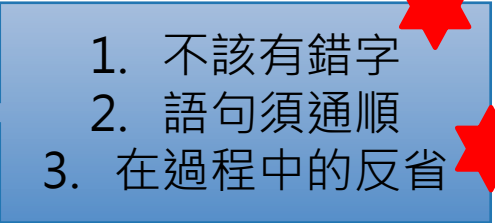


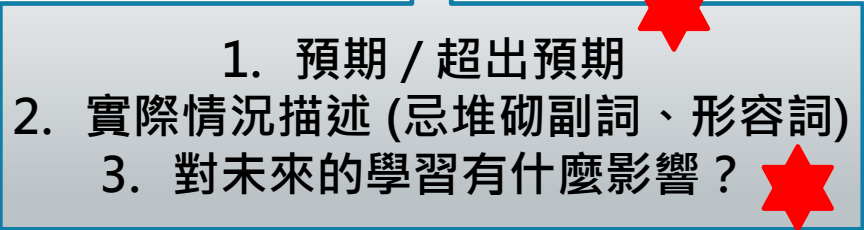
## 自主學習的成果要如何呈現？

不喜歡單一答案紙筆測試的學生，知道怎麼面對沒有界限、完全自由的學習成果呈現嗎？



- 學習成果
- 學習反思
- 學習成長

- 
- 1. 不該有錯字
  - 2. 語句須通順
  - 3. 在過程中的反省

- 
- 1. 預期 / 超出預期
  - 2. 實際情況描述 (忌堆砌副詞、形容詞)
  - 3. 對未來的學習有什麼影響？

- 
- A. 人無完人，要如何面對自己的不足？
  - B. 瞭解不足 -> 面對不足 -> 解決不足

「自信」是我十分重要且鮮明的人格特質，因為自信，我能忽略對我具有攻擊性的無意義評價，不讓流言蜚語傷害到自己。我對我的英文表達能力尤其有自信，只要有能用英文溝通的機會，我都會走上前交流，但當有人糾正我的文法或用詞錯誤時，我會虛心接收他人的指導，作為下次交流的改進目標。因為自信，我在高中參加了主持人訓練，在學姊高強度的訓練下，同時參加的十位同學都在三個月內因無法負荷訓練壓力而相繼離去，只有我和另外一個夥伴堅持到最後，終於撰寫了大家都滿意的主持稿、站上台主持校際活動。不錯過任何能發表自己看法的機會，也樂於接收別人給予的糾正以及教導，我自信，但不自滿。←

### （一）學習能力強←

學習能力強，能在短時間內快速吸收大量資訊，並能有效執行被交代的任務。大一下學期加入了籃球系隊，初進入籃球隊，我對一切訓練方式不熟悉，但是在看過學姊示範一次後，我就已經全盤了解訓練模式以及戰術，由於我的學習能力強，除了獲得學姐及同儕的稱讚，還加快了籃球隊的訓練進度。由此我了解到學習能力讓自己容易適應新的任務，在團隊活動中能快速進入狀況，領導組員分配工作等事務。←

是個超級幸運的一天。」，我會想盡辦法讓自己不要因煩惱難過，進而影響我處理事情的能力及效率。也因為樂觀，我不畏懼失敗，對我而言，失敗是通往成功的墊腳石，能讓我在失敗中獲益並且成長。←



劉藍玉

給一個至今為止最重大挫敗的案例，你如何處理事情和情緒？可以呈現出你的樂觀。

## 我的特質-學習力強、自信、樂觀

### (一)學習能力強

面對壓力、憂愁或難過的事時，我總會告訴自己「今天的不順利就意味著明天會是超級幸運的一天。」記得某次羽球比賽，我們以一分之差錯過了晉級全中運的機會，所有隊友都泣不成聲，我也不例外，但我很快就振作起來，告訴自己現在輸並不代表以後也會輸，只代表我們的實力不足，我相信只要我們加強訓練，未來一定能進軍全中運。我整理好思緒，將這個想法告訴了隊友們，提升全隊的士氣，隔年，我們終於如願獲得了全中運的門票。對我而言，失敗是通往成功的墊腳石，能讓我在失敗中獲益並且成長；因為樂觀，我不畏懼失敗，我會想盡辦法讓自己不要因煩惱難過，影響我處理事情的能力及效率。

面對壓力、憂愁或難過的事時，我總會告訴自己「今天的不順利就意味著明天會是個超級幸運的一天。」，我會想盡辦法讓自己不要因煩惱難過，進而影響我處理事情的能力及效率。也因為樂觀，我不畏懼失敗，對我而言，失敗是通往成功的墊腳石，能讓我在失敗中獲益並且成長。

需要真的有參與/執行過相關活動，才能留  
的記憶。

劉藍玉

給一個至今為止最重大挫敗的案例，你如何處理事情和情緒？可以呈現出你的樂觀。

# 自主學習能力

## 學習歷程檔案 (含手寫自傳)

自學過程反映出**高度**自我反思能力及深度自我探索歷程與體悟。

傑出

自學過程反映出**部分**自我反思能力及部分自我探索歷程與體悟。

優

**主動性較低**，自我反思能力稍嫌不足，較缺乏自我探索歷程與反思體悟。

佳

學習過程雖**反映出部分自我探索歷程**，但**看不出反思能力**。

可

學習過程**無法反映學生的自我探索歷程**，**看不出反思能力**。

尚可

未述及任何具體的學習過程。

不佳

## 尺規之外

### ● 如何讓申請入學的學生了解我們的審查標準？

認真給出「審查資料準備指引」

#### 學習歷程能力

A.修課紀錄  
C.實作作品  
D.自然科學領域探究與實作成果  
F.高中自主學習計畫與成果  
K.非修課紀錄之成果作品  
N.多元表現綜整心得  
O.高中學習歷程反思  
P.就讀動機  
Q.未來學習計畫與生涯規劃  
R.其他(自傳)

#### 審查重點

學習過程反思及知識探索歷程

#### 準備指引

- 1.人的一生都在學習，哪些事件是學生人生重大的學習轉捩點？哪些挫折反而讓學生成長？這些改變都可以寫在自傳裡。(特別注意！本系備審資料的自傳需要手寫！自傳未手寫酌予扣分。)
- 2.學習歷程中的學習檔案需要能呈現出學生在學習過程中的問題解決能力、面對挫折的反思以及從中獲得的難忘知識與經驗(知識的來源未必是課本，學習經驗也可能是團隊精神的建立)。



# 創作能力

## 學習檔案

利用音樂、舞蹈、戲劇、雕塑、電視電影、廣播、工藝、美術、設計等任一種媒材，結合科學概念或整合性議題，提出實際作品。

展示任何形式或媒材的創作作品。

作品自述：檔案中能閱讀申請人描述與解釋如何結合科學概念或整合人文社會議題。  
以上發揮高度創造力之作品。**具有讓人耳目一新與驚喜的能力。**

傑出

展示任何形式或媒材的創作作品。

作品自述：檔案中能閱讀到申請人描述與解釋如何結合科學概念或整合人文社會議題。  
以上具有流暢思考，**表達力優、具舉一反三的統整能力。**

優

展示任何形式或媒材的創作作品。

作品自述：檔案中能閱讀申請人描述與解釋如何結合科學概念或整合人文社會議題。  
以上作品具實驗性，**表達能力佳。**

佳

展示任何形式或媒材的創作作品。

作品自述：檔案中能閱讀申請人描述與解釋如何結合科學概念或整合人文社會議題。  
以上**作品表現好，但表達與構成較難理解。**

可

展示任何形式或媒材的創作作品。

作品自述：檔案中能閱讀申請人描述與解釋如何結合科學概念或整合人文社會議題。  
唯**表達與構成難以理解。**

尚可

無法提出實際創作作品。

不佳

## 尺規之外

### ● 如何讓申請入學的學生了解我們的審查標準？

認真給出「審查資料準備指引」

#### 創作能力

- A. 修課紀錄
- C. 實作作品
- D. 自然科學領域探究與實作成果
- F. 高中自主學習計畫與成果
- K. 非修課紀錄之成果作品
- N. 多元表現綜整心得

#### 審查重點

各種媒材及主題作品創作

#### 準備指引

1. 能提出具體可見的創作作品，反映學生創作思維能力。
2. 創作過程紀錄，如田野調查筆記、創作筆記、照片、影像紀錄等反映創作過程之資料，幫助了解學生個人發展作品的意義與歷程。
3. 學生須針對列入備審資料的作品於多元表現綜整心得進行簡單說明，並敘明創作理念。



# 敘事能力

## 學習檔案

高中階段**公開發表**  
之平面或電子文字  
作品證明。

能提出**高中三年內每年**於校內或大眾媒體公開發表平面或電子文章之作品證明並能說明其撰寫、發表以及閱聽眾反饋之心得。

傑出

能提出**高中三年內其中兩年**公開發表平面或電子文章之作品證明，並能說明其撰寫、發表以及閱聽眾反饋之心得。

優

能提出**高中三年內其中一年**於校內或大眾媒體公開發表平面或電子文章之作品證明，並能說明其撰寫、發表以及閱聽眾反饋之心得。

佳

能提出高中三年內於校內或大眾媒體公開發表平面或電子文章之作品證明，以及**簡單撰寫之心得**。

可

能提出高中三年內於校內或大眾媒體公開發表平面或電子文章之作品證明。

尚可

無法提出高中三年內於校內或大眾媒體公開發表平面或電子文章之作品證明。

不佳

## 尺規之外

### ● 如何讓申請入學的學生了解我們的審查標準？

認真給出「審查資料準備指引」

#### 敘事能力

- A.修課紀錄
- C.實作作品
- D.自然科學領域探究與實作成果
- F.高中自主學習計畫與成果
- K.非修課紀錄之成果作品
- N.多元表現綜整心得

#### 審查重點

撰寫公開發表文章

#### 準備指引

- 1.「公開發表」須對班級、校內及社會大眾發表，呈現出學生的文字溝通能力。
- 2.學生在備審資料若僅提供公開發表文章的證明，而非全文，請於對多元表現綜整心得文章內容進行簡單說明，以及寫作過程中遭遇的困難與解決方式。

# 合作服務能力

## 學習檔案

高中階段於班級、學校與社會(社區)服務之證明。

能提出高中三年內每年服務之證明，以及在服務過程與團隊合作的經驗與心得分享。

傑出

能提出高中三年內其中兩年服務之證明，以及在服務過程中與團隊合作的經驗與心得分享。

優

能提出高中三年內其中一年服務證明，以及在服務過程中與團隊合作的經驗與心得分享。

佳

能提出高中三年內服務證明，以及簡單的服務心得分享。

可

能提出高中三年內服務證明。

尚可

無法提出高中三年內服務證明。

不佳

## 尺規之外

### ● 如何讓申請入學的學生了解我們的審查標準？

認真給出「審查資料準備指引」

#### 合作服務能力

- I. 服務學習經驗
- M. 特殊優良表現證明
- N. 多元表現綜整心得
- O. 高中學習歷程反思

#### 審查重點

個人校內外服務與團隊合作經驗

#### 準備指引

1. 請依年級順序提供校內外的服務及團隊合作完成任務的證明。
2. 每份證明都須附上服務及任務執行的心得。

## 綜合評語

1. 本系在上述審查評量尺規評分時，將以全方位審查考量考生是否來自各類弱勢、原住民身分或偏鄉離島等資源不足的族群，並且酌情反映於審查成績中。
2. 此外，對於在「**創作能力**」、「**敘事能力**」、「**合作服務能力**」項目中有特殊優異表現者，本系在審查時會斟酌提高該考生在此兩項目的配分權重，以期能讓在校成績不夠理想但在其他方面表現優異的同學有更多機會進入本系就讀。
3. 因高中各校有校際間的重大差異存在，本系在進行評量時亦會**斟酌考量校際差異的影響作適度調整**。

## 書審相關問題

書審與面試  
委員須統一

- 評分員訓練



書審前共識會議很重要！

- 差分檢核機制



依照各校規定辦理，特別個案另行討論。

- 評量輔助系統



無。評分時間很短，只能埋頭苦幹！

- 其他



新的書審系統不易使用，更花時間！

## 能力尺規帶給我們什麼？

- 系所發展共識 → 學生能力的轉變成現在資料中，帶書審老師反思。
- >1/2的穩定學生 → 適才適所，因材施教。
- 系所風氣一致 → 易於為系所學生制定適合的教學計畫。
- 學生的能力被肯定 → 學生都能依自身興趣發展，找到自己的定位。

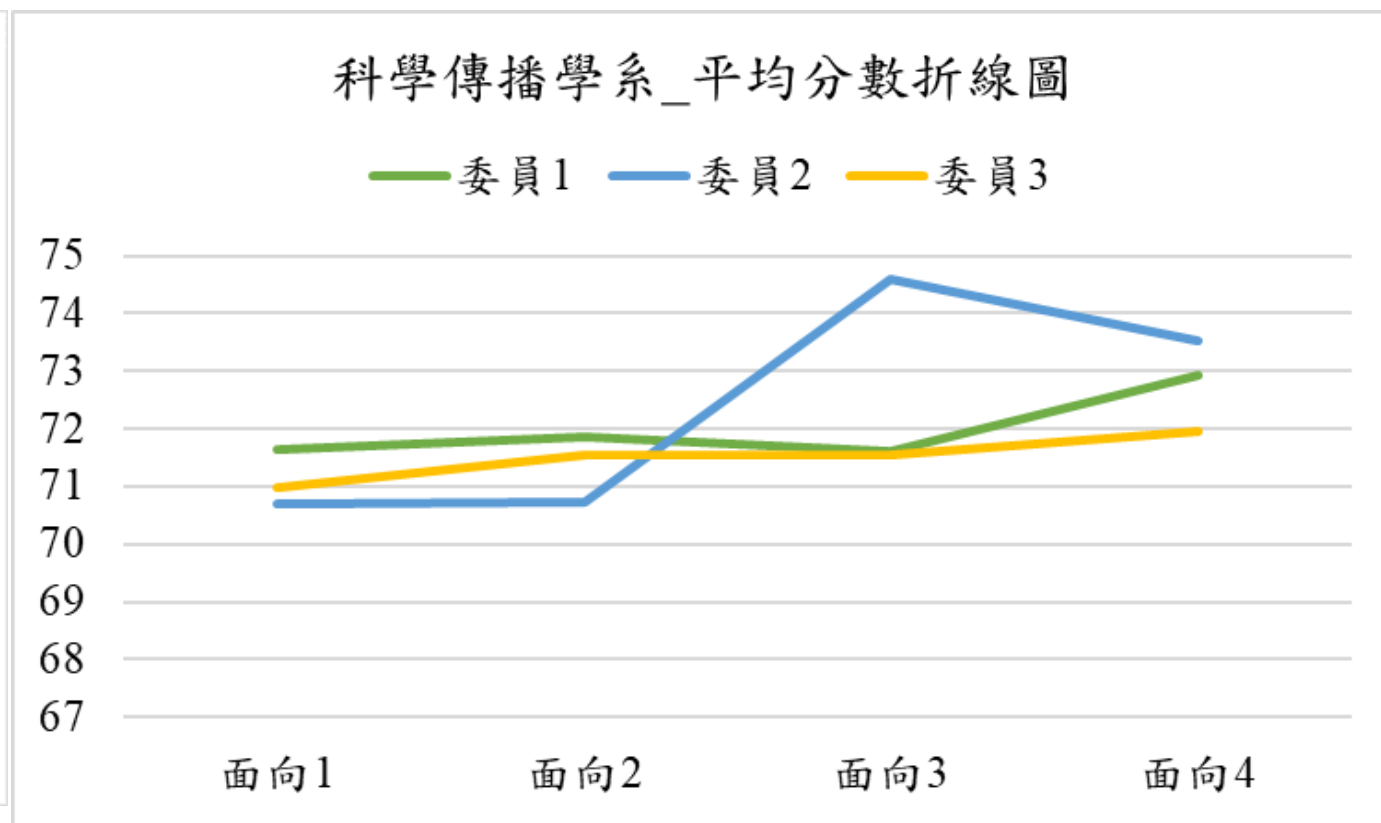
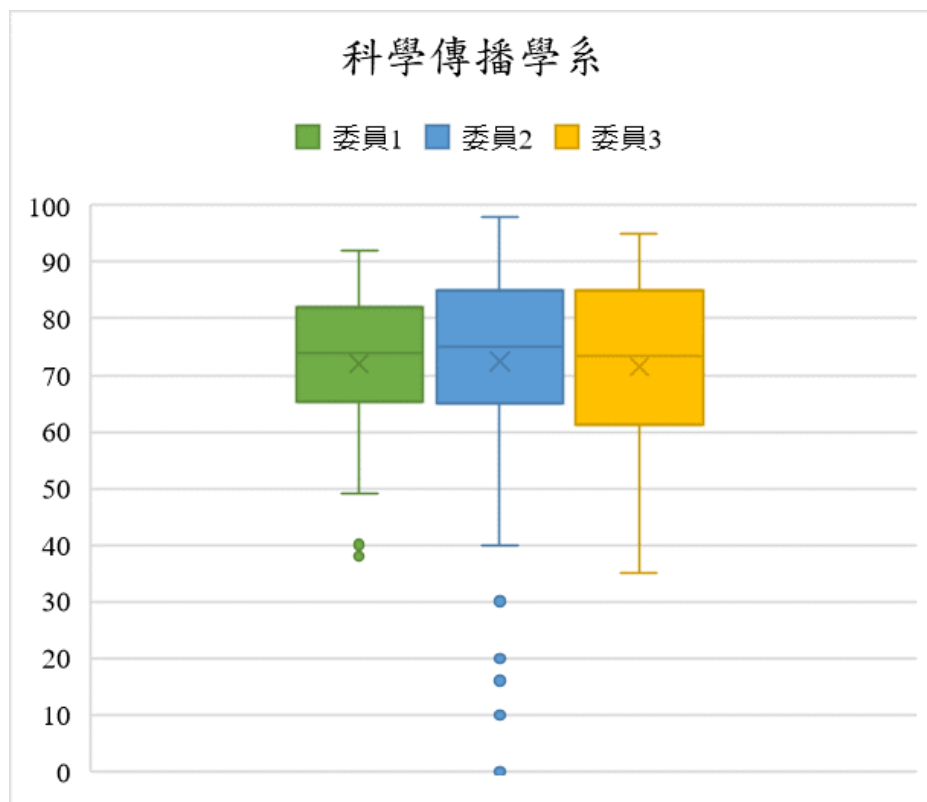
科學傳播專案管理人員認證

發現不足與  
改進方向



*謝謝各位，歡迎討論！*

## 書審成績討論



# !! 練習時間 !!

Goal 1: 找出自己系的書審尺規四個面向。

Goal 2: 列出四個尺規面向的評分標準  
( 傑出、優、佳、可、尚可、不佳 ) 。



國立屏東大學  
National Pingtung University

# 113學年度大學招生專業化發展計畫 宣達事項

能力特質取向 - 評量尺規再優化

秘書室校務研究與發展中心

# 一、請學系再次檢視書審占比需達**30%**以上

書審分數占比若有偏低情形：

- 1.可能對老師的審查動機造成負面影響。
- 2.可能削弱書審分數在鑑別上的有效性。

※因此，書審占比建議以**30%**以上為佳。

( 備註：招生簡章負責單位：教務處綜合業務組 )

## 二、新一期（113-114）尺規設定及評分方式

### 1.尺規設定：

新一期尺規務必以「**能力尺規**」為主（**※教育部意見：各學系的資料尺規是針對學習歷程檔案進行作品優劣的評價，各學系之間沒有顯著的不同※**）。除能看出學生是否符合學系選、育才之特質及能力，並更容易結合校務研究（如追蹤就讀一年、三年後學生能力是否提升）。

無論尺規模式為何，建議能對應新課綱多元表現及符合多項資料參採的原則。

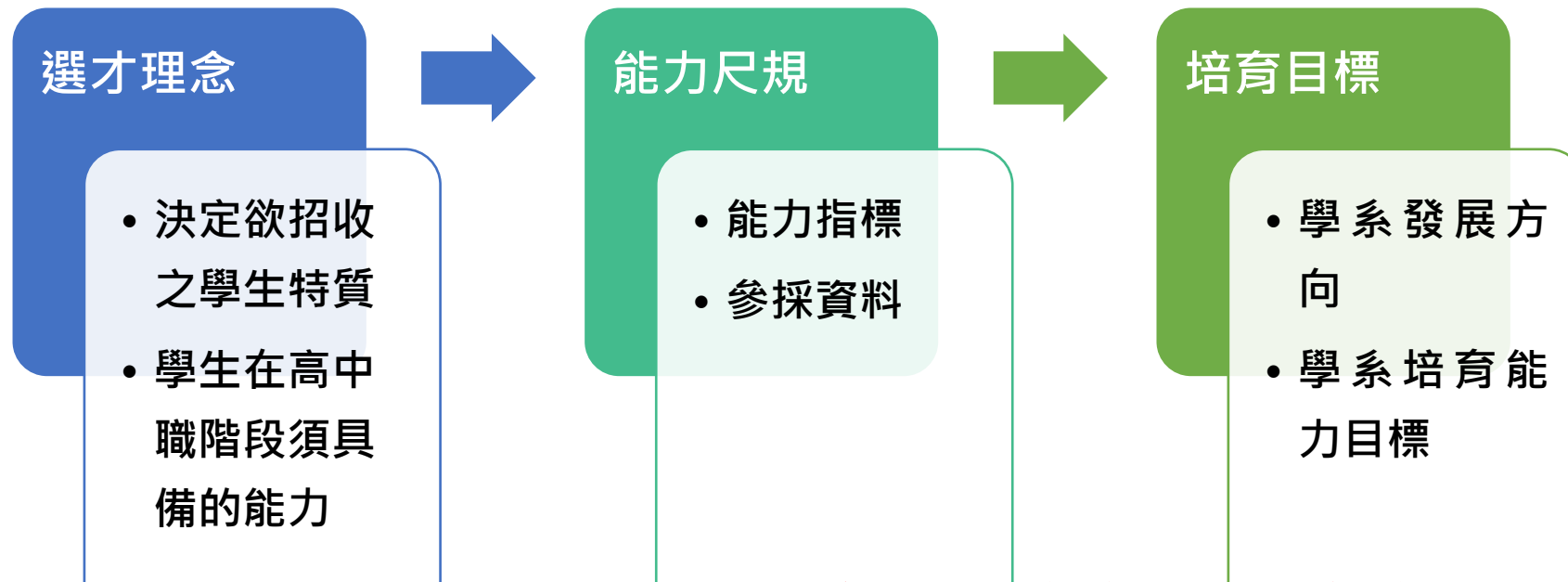
### 2.尺規評分方式：

依照選才需求，靈活運用「**合成加總**」與「**多元擇優**」尺規。

例：評分以合成加總為主，若個別面向特別傑出者，經評分員討論並述明理由後晉級加分或依分數區間浮動面向權數。若評分方式以多元擇優尺規為主，**需注意評分員對於擇優面向之共識及差分處理機制是否完善**。

### 三、能力尺規3大優點

#### ※優點1：選才理念扣合尺規



➤ 評量尺規不能只是書面文件，必須要能實際上對選才有所幫助，才能讓招收進來的學生對系具有向心力與認同感。（\*選進來、願意讀、留得住）





# 科系選才理念範例：

大眾傳播學系審查資料準備指引

| 項目         | 說明                                                                                                                                                                                                                              |
|------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 學系選才<br>理念 | <p>1. 本系旨在培育具備傳播專業與多元整合能力之人才，提供影視拍攝、廣播、公關廣告、數位多媒體、新聞編採等多元技能。</p> <p>2. 本系期望招收學生之特質：</p> <p>(1) 人格特質：溝通協調、團隊合作、樂於接觸人群之特質。</p> <p>(2) 學習興趣：關注時事議題、流行文化、公關行銷、媒體管理與研究等領域為主。</p> <p>(3) 學習內容：對影音媒體製作、傳播內容設計、公關活動策辦、社會或文化議題等有興趣者。</p> |

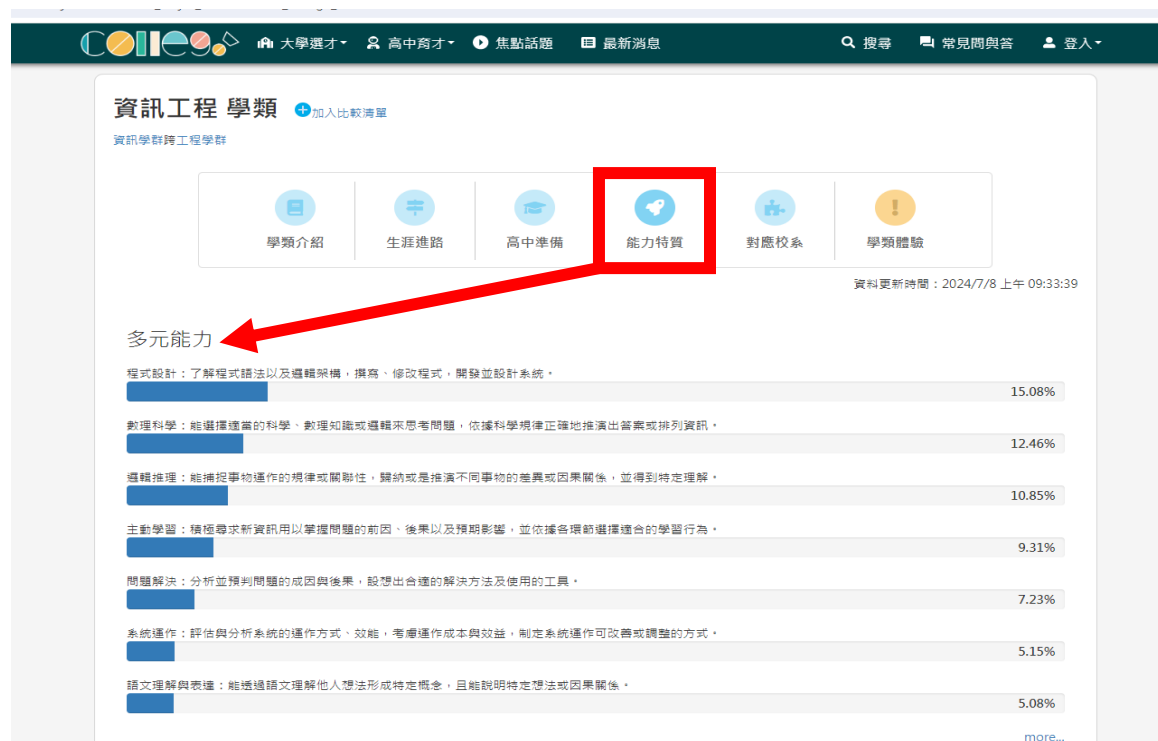
資訊工程學系審查資料準備指引

| 項目         | 說明                                                        |
|------------|-----------------------------------------------------------|
| 學系選才<br>理念 | 本系旨在培養學生成為理論與實務兼備的資訊專業人才， <u>故學生須具有耐心、不怕挫折、能夠主動學習等特質。</u> |

資料來源：義守大學

## ※優點2：能力特質取向結合選才平台，方便學生查詢

如：「ColleGo! 大學選才與高中育才輔助系統」或是「UCAN大專校院就業職能平台」



ColleGo! 大學選才與高中育才輔助系統截圖。畫面顯示「資訊工程 學類」下的「能力特質」選項被紅框圈出，並有紅箭指向「多元能力」列表。列表包含以下項目：

| 能力特質                                            | 百分比    |
|-------------------------------------------------|--------|
| 多元能力                                            | 15.08% |
| 程式設計：了解程式語法以及邏輯架構，撰寫、修改程式，開發並設計系統。              | 12.46% |
| 數理科學：能選擇適當的科學、數理知識或邏輯來思考問題，依據科學規律正確地推演出答案或排列資訊。 | 10.85% |
| 邏輯推理：能捕捉事物運作的規律或關聯性，歸納或是推演不同事物的差異或因果關係，並得到特定理解。 | 9.31%  |
| 主動學習：積極尋求新資訊用以掌握問題的前因、後果以及預期影響，並依據各環節選擇適合的學習行為。 | 7.23%  |
| 問題解決：分析並預判問題的成因與後果，設想出合適的解決方法及使用的工具。            | 5.15%  |
| 系統運作：評估與分析系統的運作方式、效能，考慮運作成本與效益，制定系統運作可改善或調整的方式。 | 5.08%  |
| 語文理解與表達：能透過語文理解他人想法形成特定概念，且能說明特定想法或因果關係。        |        |



UCAN 大專校院就業職能平台截圖。畫面顯示「共通職能查詢」頁面，其中「溝通表達」選項被紅框圈出。下方列出了「溝通表達」的主要指標：

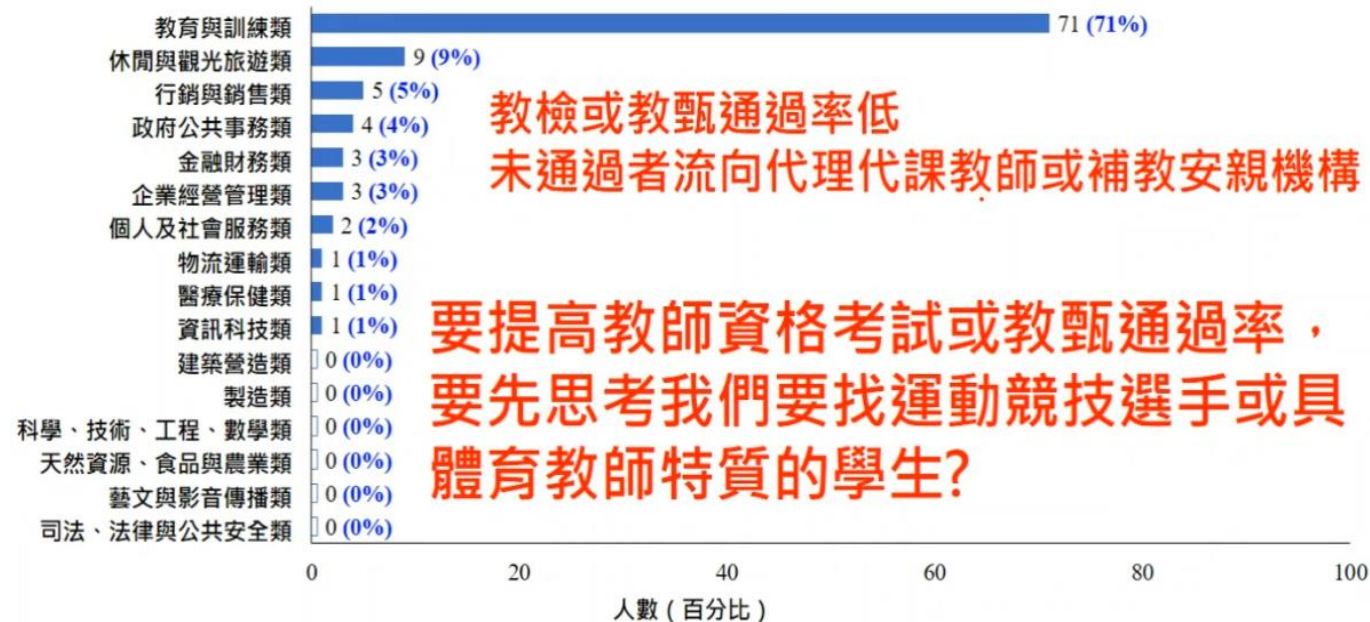
- 工作上與人談話時，能先確認彼此的主題與目的。
- 與人談話時，能專注傾聽觀察對方傳達的訊息，即使他人和自己意見不相同，仍然樂於傾聽接納。
- 會依據不同對象，運用適當方法技巧，清楚表達訊息及進行對話。
- 能夠正確解讀工作相關文件，如文字或圖表資料、技術文件、測試報告等。
- 能夠使用正確的文法、格式或邏輯製作符合組織或工作所要求之書面資料。
- 能對不同對象，能以書面方式適切地陳述欲表達之訊息。
- 運用組織或工作所要求之外語能力進行資訊溝通傳達。

## ※優點3.能力特質取向可扣合校務研究分析

如：根據「**畢業生流向**」回頭檢視學系人才培育目標，研擬或修正新一期尺規內容。

以國立臺北教大體育學系為例：

建立預測效度(體育學系畢業生流向長期追蹤調查)



資料來源：國立臺北教育大學

## 案例分享：國立臺北教大體育學系 - 從「畢業生流向」分析檢討修正評量尺規內容。

### 修正重點：

1. 從原本只考量競賽成績的尺規，增加運動表現或經驗的內容。
2. 強調關懷他人、服務、合作與團隊意識的能力面向。
3. 各面向佔比調整。

| 建立預測效度(評量尺規檢討)              |                              |                              |                                |                             |                         |
|-----------------------------|------------------------------|------------------------------|--------------------------------|-----------------------------|-------------------------|
| 競賽成果<br>(或特殊表現)<br>證明佔(60%) | 1.曾參加國際性體育運動競賽並獲獎者           | 1.曾參加全國性體育運動競賽並獲獎者           | 1.曾參加縣市體育運動競賽並獲獎者。             | 1.曾參加校級體育運動競賽並獲獎者。          | 1.無獲體育運動競賽獎項者。          |
| 其他<br>(優秀表現)佔(20%)          | 1.曾參加國際性證照考試，且具有(合格)證照或研習證明者 | 1.曾參加全國性證照考試，且具有(合格)證照或研習證明者 | 1.曾參加縣市舉辦證照考試，且具有(合格)證照或研習證明者。 | 1.曾參加校級證照考試，且具有(合格)證照或研習證明者 | 1.無相關證照考試之(合格)證照或研習證明者。 |



| 建立預測效度(評量尺規修訂)                            |                                                                                      |                                                                                     |                                                                                     |                                                            |                                                            |
|-------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------|
| 運動競賽成果(附成績證明)<br>運動表現均衡發展(或運動學習經歷)<br>40% | 曾參加全國性體育運動競賽以上(並獲獎)者。<br>國小，國中，高中階段各項術科學習或參與經驗豐富。<br>曾參與5項以上運動競賽經驗，且有1項代表學校(含以上)出賽者。 | 曾參加縣市體育運動競賽以上(並獲獎)者。<br>國小，國中，高中階段各項術科學習或參與經驗豐富。<br>曾參與4項以上運動競賽經驗，且有1項代表學校(含以上)出賽者。 | 曾參加校級體育運動競賽以上(並獲獎)者。<br>國小，國中，高中階段各項術科學習或參與經驗豐富。<br>曾參與3項以上運動競賽經驗，且有1項代表學校(含以上)出賽者。 | 曾參加體育運動競賽者。<br>國小，國中，高中階段各項術科學習或參與經驗豐富。<br>曾參與3項以上運動競賽經驗者。 | 無參加任何體育運動競賽者。<br>國小，國中，高中階段各項術科學習或參與經驗。<br>曾參與2項以上運動競賽經驗者。 |
| 關懷他人、服務熱忱及合作與團隊意識<br>40%                  | 對於關懷、服務、合作與團隊意識有深刻之體驗與反思並有優異之表現。                                                     | 有具體之事例能展現關懷他人、服務熱忱及合作與團隊意識。                                                         | 一般表現。                                                                               | 較一般表現更差，但尚在可接受範圍。                                          | 表現有明顯缺失，已非本系所能接受。                                          |



## 四、評量尺規轉換（資料類別→能力取向）

1. 依據學系選才的核心能力。
2. 將資料類別取向與能力取向面向進行對應後（如下表所示），即可發展學系之能力評量尺規。

| 資料面向<br>能力面向 | 修課紀錄 | 課程學習成果 | 多元表現 | 學習歷程自述 |
|--------------|------|--------|------|--------|
| 學習能力         | ✓    | ✓      |      |        |
| 語文能力         | ✓    |        | ✓    |        |
| 解決問題能力       |      | ✓      | ✓    |        |
| 獨立思考能力       |      |        | ✓    | ✓      |



## 五、評量尺規內容優化作法(1/2)

思考

Q1

- 期望收到什麼樣的學生

學系招生目標、選才理念

Q2

- 期望學生入學前應具備哪些能力

初階核心能力

Q3

- 考生學習歷程檔案應呈現哪些資料

學習準備建議方向  
審查資料準備指引

Q4

- 如何評定考生之表現水準

評量尺規

# 五、評量尺規內容優化作法(2/2)

- 1.「傑出」、「優」、「佳」等形容詞需建立較客觀（**量化**）的敘述。
- 2.各面向請重視多資料參採，避免以單一項目作為唯一的評分標準。
- 3.尺規內容以項目方式呈現時，**若非皆需達成者應標明各項目間之關係（請務必注意或註明）。**

一般能力尺規內容範例

| 評分定義<br>尺規面向               | 傑出 ( 90- )                                                   |
|----------------------------|--------------------------------------------------------------|
| 學習能力30%<br>( 修課紀錄 )        | 與其他考生相比，OO科目表現相對傑出                                           |
| 語文能力 ( 30% )<br>( 檢定證照 )   | 英文檢定成績傑出，全民英檢中高級初試通過                                         |
| 人際互動與領導能力40% ( 競賽表現、社團經驗 ) | 一、能陳述參與OO相關競賽之具體表現，並提出相關學習經驗與反思。<br>二、參與OO相關社團，並提出相關學習經驗與反思。 |



優化能力尺規內容範例

| 評分定義<br>尺規面向                  | 傑出 ( 90- )                                                                                 |
|-------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------|
| 學習能力30%<br>( 修課紀錄、課程學習成果 )    | 與其他考生相比，OO科目表現相對傑出； <b>或於課程學習中，能清楚展現學習動機、修課成果與學習反思。</b>                                    |
| 語文能力 ( 30% )<br>( 修課紀錄、檢定證照 ) | 符合以下其中一項：<br><b>一、與其他考生相比，英文成績表現相對傑出。</b><br>二、英文檢定成績傑出，全民英檢中高級初試通過                        |
| 人際互動與領導能力40% ( 競賽表現、社團經驗 )    | <b>符合以下其中一項：</b><br>一、能陳述參與OO相關競賽之具體表現，並提出相關學習經驗與反思。<br>二、 <b>積極</b> 參與OO相關社團並提出相關學習經驗與反思。 |

## 六、務必檢視四大對應

### 四大對應應一致

- **評量尺規內容與項目名稱需與簡章相符**
- 校系分則是公告學生的正式版本，做為家長、教師與學生的參考依規，為避免招生爭議，設計新一期尺規請務必檢視四大對應：「**校系分則**」、「**學習準備建議方向**」、「**評量尺規**」、「**審查準備指引**」，重視與校系分則的一致性。
- 尊重學系綜整考量進行評分，但需注意：若於尺規中訂定超出校系分則之項目，恐造成考生未繳交相關資料，而影響審查有效性及造成招生爭議。

校系分則

學習準備  
建議方向

審查準備  
指引

審查評量  
尺規



# 舉例：能力尺規與審查準備指引對應參考範例

## \*尺規面向與資料指引務必相互對應與說明

| 傑出 (90-)              |                                                                                             |
|-----------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------|
| 面向一：<br>學習歷程能力<br>(%) | 自學過程反映出高度自我反思能力及深度自我探索歷程與體悟                                                                 |
| 面向二：<br>創作能力<br>(%)   | 1.學習檔案：展示任何形式或媒材的創作作品。<br>2.作品自述：檔案中能閱讀申請人描述與解釋如何結合科學概念或整合人文社會議題。以上發揮高度創造力之作品。具有耳目一新與驚喜的能力。 |
| 面向三：<br>敘事能力<br>(%)   | 學習檔案：能提出高中三年內每年於校內或大眾媒體公開發表平面或電子文章之作品證明並能說明其撰寫、發表以及閱聽眾反饋之心得。                                |
| 面向四：<br>合作服務能力<br>(%) | 學習檔案：能提出高中三年內每年於班級、學校與社會(社區)三個層面服務之證明，以及在服務過程中與團隊合作的經驗與心得。                                  |

| 審查資料項目 | 審查資料項目代碼對照                                                                                                                              | 審查重點           |
|--------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------|
| 學習歷程能力 | A.修課紀錄<br>C.實作作品<br>D.自然科學領域探究與實作成果<br>F.高中自主學習計畫與成果<br>K.非修課紀錄之成果作品<br>N.多元表現綜整心得<br>O.高中學習歷程反思<br>P.就讀動機<br>Q.未來學習計畫與生涯規劃<br>R.其他(自傳) | 學習過程反思及知識探索歷程  |
| 創作能力   | A.修課紀錄<br>C.實作作品<br>D.自然科學領域探究與實作成果<br>F.高中自主學習計畫與成果<br>K.非修課紀錄之成果作品<br>N.多元表現綜整心得                                                      | 各種媒材及主題作品創作    |
| 敘事能力   | A.修課紀錄<br>C.實作作品<br>D.自然科學領域探究與實作成果<br>F.高中自主學習計畫與成果<br>K.非修課紀錄之成果作品<br>N.多元表現綜整心得                                                      | 撰寫公開發表文章       |
| 合作服務能力 | I.服務學習經驗<br>M.特殊優良表現證明<br>N.多元表現綜整心得<br>O.高中學習歷程反思                                                                                      | 個人校內外服務與團隊合作經驗 |



## 七、書審外指定甄試項目（以面試為例）

為全面優化申請入學作業，除書面審查評量尺規外，本期（113-114）請各學系擬訂**面試**、**實作**或**筆試**之選才理念及評分設計，以確保評分之公正性。

| 項次 | 面試評量項目    | 評量指標                                                                                       |
|----|-----------|--------------------------------------------------------------------------------------------|
| 1  | 學科知能與外語能力 | 1.基本學科知識（科學性）<br>2.英文會話能力（外語能力）<br>3.文章解讀能力（閱讀理解能力）                                        |
| 2  | 邏輯表達與反應能力 | 1.思維具邏輯、組織及完整性（邏輯性）<br>2.口語清晰、流暢及條理分明（組織能力）<br>3.臨場反應能力、對應能力（表達、自信心）<br>4.問題判斷、分析、思辨及回答（深） |
| 3  | 人格素養與發展潛能 | 1.儀態（包括禮貌、態度、舉止）（自信心）<br>2.人格特質（服務及學習態度）（合作、深思、探究）<br>3.校系認知（探究性）<br>4.多元能力與發展潛能（堅毅性）      |



| 建議評核項目        | 傑出 | 優 | 佳 | 尚可 |
|---------------|----|---|---|----|
| 學科知能與外語能力 (%) |    |   |   |    |
| 邏輯表達與反應能力 (%) |    |   |   |    |
| 人格素養與發展潛能 (%) |    |   |   |    |

資料來源：義守大學



## 八、教育部指導本期需精進事項提醒

- 1.學系辦理尺規諮詢活動後，除製作會議紀錄外，並需將專家意見進行追蹤與作出改善作為。
- 2.學系需建立書審以外（如面試）之選才理念及評量方式規劃備查，並公告（面試）指引。
- 3.學系請善用本中心提供之生源資料庫研訂新一期尺規或簡章。
- 4.學系設計新尺規時，請考量經濟文化不利或多元文化學生，如加註文字、個人傑出特色或浮動權重等。



國立屏東大學  
National Pingtung University

# The End

**「大學招生專業化發展計畫」-【期末成果報告】審查意見表**

|    |    |      |       |    |        |
|----|----|------|-------|----|--------|
| 編號 | 41 | 加入年度 | 108 年 | 校名 | 國立屏東大學 |
|----|----|------|-------|----|--------|

**【校級執行情形】**

| 辦理項目                                                                                                                   |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>一、113-114 學年度計畫申請書建議事項之精進作法</b>                                                                                     |
| 針對委員建議之回應無特殊建議；可說明僅回應五個審查意見之原因                                                                                         |
| <b>二、區域及跨區高中或大學互動諮詢情形</b>                                                                                              |
| 1、與高中端互動無特殊建議<br>2、與大學端互動建議加強<br>3、大學端交流僅 4 場，所列之 751、246 係人數？還是人次？                                                    |
| <b>三、優化或簡化執行成果</b>                                                                                                     |
| 1、整合審查資料準備指引無特殊建議<br>2、評分員培訓機制學系皆確實執行<br>3、模擬審查機制學系皆確實執行<br>4、差分檢核機制學系皆確實執行<br>5、評分檢討機制無特殊建議<br>6、校務研究於招生選才已有分析成效暨具體作為 |
| <b>四、協助學系處理有疑慮書審資料之作法</b>                                                                                              |
| 協助學系處理疑慮資料之作法無特殊建議                                                                                                     |

**【系級審查評量尺規】**

| 學系     | 優點            | 待加強                                                   | 補充建議                                                                                                                 |
|--------|---------------|-------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 教育學系   | ● 已有回饋尺規調整之分析 |                                                       | 1、尺規屬於一般性資料取向的規準，項目也訂定為「修課紀錄、課程學習成果、多元表現和學習歷程自述」，與學系選才較無關聯。<br>2、尺規中每一個面向，皆有 2 點以上說明(例如面向二有 5 點)，請敘明是各點皆要符合還是部份符合即可。 |
| 幼兒教育學系 | ● 已有回饋尺規調整之分析 | ● 評分等級過少<br>● 尺規內容應有更具體之描述<br>● 宜加強準備指引說明<br>● 評分級距過窄 | 尺規屬於一般性資料取向的規準，項目也訂定為「修課紀錄、課程學習成果、多元表現和學習歷程自述」，與學系選才較無關聯。                                                            |

**「大學招生專業化發展計畫」-【期末成果報告】審查意見表**

| 學系           | 優點                                                                                                                               | 待加強                                                                                             | 補充建議                                                                             |
|--------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------|
| 特殊教育學系人社組    | <ul style="list-style-type: none"> <li>● 尺規內容貼近學系選才需求</li> <li>● 已有回饋尺規調整之分析</li> </ul>                                          | <ul style="list-style-type: none"> <li>● 評分級距過窄</li> </ul>                                      | 1、 尺規中每一個面向，皆有 2 點以上說明，請敘明是各點皆要符合還是部份符合即可。<br>2、 有兩個級距未使用。                       |
| 特殊教育學系科技組    | <ul style="list-style-type: none"> <li>● 尺規內容貼近學系選才需求</li> <li>● 已有回饋尺規調整之分析</li> </ul>                                          | <ul style="list-style-type: none"> <li>● 評分級距過窄</li> </ul>                                      | 1、 尺規中每一個面向，皆有 2 點以上說明，請敘明是各點皆要符合還是部份符合即可。<br>2、 有兩個級距未使用。                       |
| 教育心理與輔導學系    | <ul style="list-style-type: none"> <li>● 尺規內容貼近學系選才需求</li> <li>● 已有回饋尺規調整之分析</li> </ul>                                          | <ul style="list-style-type: none"> <li>● 評分級距過窄</li> </ul>                                      | 有三個級距未使用。                                                                        |
| 中國語文學系       |                                                                                                                                  | <ul style="list-style-type: none"> <li>● 評分等級過少</li> <li>● 宜加強評分共識</li> <li>● 評分級距過窄</li> </ul> | 1、 尺規評分建議 4 等級以上<br>2、 尺規僅設計三個級距，幾乎所有委員評分都在同一個級距。                                |
| 文化創意產業學系     | <ul style="list-style-type: none"> <li>● 尺規內容貼近學系選才需求</li> <li>● 有彈性的選才設計</li> <li>● 已有回饋尺規調整之分析</li> </ul>                      | <ul style="list-style-type: none"> <li>● 宜加強評分共識</li> </ul>                                     | 1、 委員評分標準差異較大。<br>2、 應考量以排名 PR 值(校排 or 班排)是否具高中校與校間(或非應屆生)的等同性與公平性               |
| 社會發展學系       | <ul style="list-style-type: none"> <li>● 尺規內容貼近學系選才需求</li> <li>● 已有回饋尺規調整之分析</li> </ul>                                          | <ul style="list-style-type: none"> <li>● 評分級距過窄</li> </ul>                                      | 1、 各面向評分過度集中在「優」，請評估是否因尺規內容無法鑑別或是其他原因所致<br>2、 尺規分為五等級，但幾乎所有評分集中在一個級距內，更有三個級距未使用。 |
| 英語學系         | <ul style="list-style-type: none"> <li>● 已有回饋尺規調整之分析</li> </ul>                                                                  | <ul style="list-style-type: none"> <li>● 宜加強評分共識</li> </ul>                                     |                                                                                  |
| 應用英語學系       | <ul style="list-style-type: none"> <li>● 已有回饋尺規調整之分析</li> </ul>                                                                  |                                                                                                 |                                                                                  |
| 應用日語學系       | <ul style="list-style-type: none"> <li>● 尺規內容貼近學系選才需求</li> <li>● 有彈性的選才設計</li> <li>● 準備指引清晰易理解</li> <li>● 已有回饋尺規調整之分析</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>● 宜加強評分共識</li> </ul>                                     | 幾乎有三個級距未使用。                                                                      |
| ●校內典範        |                                                                                                                                  |                                                                                                 |                                                                                  |
| 視覺藝術學系數位媒體設計 | <ul style="list-style-type: none"> <li>● 尺規內容貼近學系選才需求</li> <li>● 準備指引清晰易理解</li> </ul>                                            |                                                                                                 | 尺規中「多元表現及其他」，共列出 5 點，請敘明是各點皆要符合還是部份符合即可。                                         |

**「大學招生專業化發展計畫」-【期末成果報告】審查意見表**

| 學系        | 優點                                                                                                                               | 待加強                                                                              | 補充建議                                                                                                                                               |
|-----------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 組         | <ul style="list-style-type: none"> <li>● 評分具共識</li> <li>● 評分鑑別度高</li> <li>● 已有回饋尺規調整之分析</li> </ul>                               |                                                                                  |                                                                                                                                                    |
| 視覺藝術學系美術組 | <ul style="list-style-type: none"> <li>● 尺規內容貼近學系選才需求</li> <li>● 準備指引清晰易理解</li> <li>● 已有回饋尺規調整之分析</li> </ul>                     |                                                                                  | 尺規中「多元表現及其他」，共列出5點，請敘明是各點皆要符合還是部份符合即可。                                                                                                             |
| 音樂學系A組    | <ul style="list-style-type: none"> <li>● 尺規內容貼近學系選才需求</li> <li>● 有彈性的選才設計</li> <li>● 準備指引清晰易理解</li> <li>● 已有回饋尺規調整之分析</li> </ul> |                                                                                  | 1、 評分結果與其他系呈現方式不同。<br>2、 未列出尺規各面向占分比例                                                                                                              |
| 音樂學系B組    | <ul style="list-style-type: none"> <li>● 有彈性的選才設計</li> <li>● 準備指引清晰易理解</li> <li>● 已有回饋尺規調整之分析</li> </ul>                         |                                                                                  | 1、 評分結果與其他系呈現方式不同。選才理念與A組同，建議應有所區隔。<br>2、 未列出尺規各面向占分比例                                                                                             |
| 商業大數據學系   | <ul style="list-style-type: none"> <li>● 已有回饋尺規調整之分析</li> </ul>                                                                  | <ul style="list-style-type: none"> <li>● 宜加強準備指引說明</li> <li>● 宜加強評分共識</li> </ul> | 1、 尺規屬於一般性資料取向的規準，項目也訂定為「修課紀錄、課程學習成果、多元表現和學習歷程自述」，與學系選才較無關聯。<br>2、 幾乎有兩個級距未使用。                                                                     |
| 行銷與流通管理學系 | <ul style="list-style-type: none"> <li>● 已有回饋尺規調整之分析</li> </ul>                                                                  |                                                                                  | 1、 應考量以排名PR值(校排 or 班排)是否具高中校與校間(或非應屆生)的等同性與公平性<br>2、 尺規屬於一般性資料取向的規準，項目也訂定為「修課紀錄、課程學習成果、多元表現和學習歷程自述」，與學系選才較無關聯。<br>3、 面向一達「不佳」人數多，建議根據生源狀況，評估調整面向一。 |
| 休閒事業經營學系  | <ul style="list-style-type: none"> <li>● 已有回饋尺規調整之分析</li> </ul>                                                                  | <ul style="list-style-type: none"> <li>● 宜加強評分共識</li> </ul>                      | 1、 評分過於集中<br>2、 尺規中面向三「多元表現」，建議分項列點，並敘明是各點皆要符合還是部份符合即可。                                                                                            |



**「大學招生專業化發展計畫」-【期末成果報告】審查意見表**

| 學系          | 優點                              | 待加強                                     | 補充建議                                                                |
|-------------|---------------------------------|-----------------------------------------|---------------------------------------------------------------------|
| 不動產經營學系     | ● 已有回饋尺規調整之分析                   | ● 宜加強評分共識<br>● 評分級距過窄                   | 1、 幾乎有三個級距未使用。<br>2、 應考量以排名 PR 值(校排 or 班排)是否具高中校與校間(或非應屆生)的等同性與公平性。 |
| 企業管理學系      | ● 已有回饋尺規調整之分析                   | ● 評分級距過窄                                | 幾乎有三個級距未使用。                                                         |
| 國際經營與貿易學系   | ● 已有回饋尺規調整之分析                   | ● 宜加強準備指引說明<br>● 宜加強評分共識                | 幾乎有三個級距未使用。 面向三，委員二評分都是同一級距。                                        |
| 財務金融學系      | ● 已有回饋尺規調整之分析                   | ● 宜加強評分共識                               | 應考量以排名 PR 值(校排 or 班排)是否具高中校與校間(或非應屆生)的等同性與公平性。                      |
| 會計學系        | ● 已有回饋尺規調整之分析                   | ● 評分級距過窄                                | 評分結果呈現方式與其他學系不同。                                                    |
| 應用化學系       | ● 已有回饋尺規調整之分析                   | ● 宜加強準備指引說明<br>● 宜加強評分共識                | 1、 評分過於集中。<br>2、 應考量以排名 PR 值(校排 or 班排)是否具高中校與校間(或非應屆生)的等同性與公平性。     |
| 應用數學系       | ● 已有回饋尺規調整之分析                   | ● 尺規內容應有更具體之描述<br>● 宜加強評分共識<br>● 評分級距過窄 | 評分過於集中。                                                             |
| 應用物理系半導體組   | ● 已有回饋尺規調整之分析                   | ● 宜加強評分共識                               | 應考量以排名 PR 值(校排 or 班排)是否具高中校與校間(或非應屆生)的等同性與公平性                       |
| 應用物理系光電暨材料組 | ● 已有回饋尺規調整之分析                   | ● 宜加強評分共識                               | 1、 評分過於集中。<br>2、 應考量以排名 PR 值(校排 or 班排)是否具高中校與校間(或非應屆生)的等同性與公平性      |
| 科學傳播學系      | ● 尺規內容貼近學系選才需求<br>● 已有回饋尺規調整之分析 |                                         |                                                                     |
| 體育學系        | ● 尺規內容貼近學系選才需求<br>● 已有回饋尺規調整之分析 | ● 宜加強準備指引說明                             | 1、 評分結果呈現方式與其他學系不同。<br>2、 尺規中面向一，個人特質(限 500 字)，這部分的要求，應在準備指引中呈現。    |
| 電腦科學        | ● 已有回饋尺規調整之分析                   | ● 宜加強準備指引說明<br>● 宜加強評分共識                | 1、 評分過於集中。                                                          |

**「大學招生專業化發展計畫」-【期末成果報告】審查意見表**

| 學系      | 優點                          | 待加強                                  | 補充建議                                                                                                                                 |
|---------|-----------------------------|--------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 與人工智慧學系 |                             |                                      | 2、尺規中面向三「多元表現」，建議敘明是各點皆要符合還是部份符合即可。                                                                                                  |
| 智慧機器人學系 | ● 已有回饋尺規調整之分析               | ● 評分級距過窄                             | 1、應考量以排名 PR 值(校排 or 班排)是否具高中校與校間(或非應屆生)的等同性與公平性<br>2、尺規屬於一般性資料取向的規準，項目也訂定為「修課紀錄、課程學習成果、多元表現和學習歷程自述」，與學系選才較無關聯。<br>3、評分過於集中，幾乎只有一個級距。 |
| 資訊工程學系  | ● 已有回饋尺規調整之分析               | ● 宜加強準備指引說明<br>● 評分級距過窄              | 1、評分結果呈現方式與其他學系不同。<br>2、未列出尺規各面向占分比例                                                                                                 |
| 電腦與通訊學系 | ● 已有回饋尺規調整之分析               | ● 宜加強準備指引說明<br>● 宜加強評分共識             | 1、評分過於集中。<br>2、應考量以排名 PR 值(校排 or 班排)是否具高中校與校間(或非應屆生)的等同性與公平性                                                                         |
| 資訊管理學系  | ● 有彈性的選才設計<br>● 已有回饋尺規調整之分析 | ● 宜加強準備指引說明<br>● 宜加強評分共識<br>● 評分級距過窄 | 1、評分過於集中。<br>2、面向三中，取得技職資訊管理類甲級證照等，非屬一般高中生可產出成果<br>3、面向三中，取得資訊管理相關修課成果，除了高中並無相對應課程之外，若有開設課程，課程成果也應納入課程學習成果進行評量。                      |

## 文化創意產業學系

113 學年度申請入學評量尺規及評分結果

文化創意產業學系 113 學年度個人申請校系分則

| 國立屏東大學<br>文化創意產業學系 |                           | 學測、英聽篩選方式                                                                                                                                                                  |      |                                                                                                                                           | 甄選總成績採計方式及佔總成績比例 |          |            |    |          | 甄選總成績同分參酌之順序                                                         |
|--------------------|---------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------|----------|------------|----|----------|----------------------------------------------------------------------|
|                    |                           | 第一階段                                                                                                                                                                       |      |                                                                                                                                           | 第二階段             |          |            |    |          |                                                                      |
|                    |                           | 科目                                                                                                                                                                         | 檢定   | 篩選倍率                                                                                                                                      | 學測成績採計方式         | 佔甄選總成績比例 | 指定項目       | 檢定 | 佔甄選總成績比例 |                                                                      |
| 校系代碼               | 036072                    | 國文<br>英文<br>社會                                                                                                                                                             | 均標   | 6                                                                                                                                         | *2.00            | 50%      | 審查資料<br>面試 | -- | 20%      | 一、面試<br>二、審查資料<br>三、學測國文級分<br>四、學測社會級分<br><br>離島外加名額縣市別限制<br><br>(無) |
| 招生名額               | 21                        |                                                                                                                                                                            | 後標   | --                                                                                                                                        | *1.00            |          |            | -- | 30%      |                                                                      |
| 性別要求               | 無                         |                                                                                                                                                                            | 均標   | 3                                                                                                                                         | *2.00            |          |            | -- |          |                                                                      |
| 預計甄試人數             | 63                        |                                                                                                                                                                            |      |                                                                                                                                           |                  |          |            |    |          |                                                                      |
| 原住民外加名額            | 2                         |                                                                                                                                                                            |      |                                                                                                                                           |                  |          |            |    |          |                                                                      |
| 離島外加名額             | 無                         |                                                                                                                                                                            |      |                                                                                                                                           |                  |          |            |    |          |                                                                      |
| 願景計畫外加名額           | 無                         |                                                                                                                                                                            |      |                                                                                                                                           |                  |          |            |    |          |                                                                      |
| 指定項目甄試費            | 900                       | 指定項目內容                                                                                                                                                                     | 審查資料 | 項目：修課紀錄(A)、課程學習成果(B、C、E)、多元表現(F、G、J、M、N)、學習歷程自述(O、P、Q)<br>※ <a href="#">項目內容請參照本簡章「貳、分則」乙、審查資料項目內容對照表</a> (第20頁)。                         |                  |          |            |    |          |                                                                      |
| 寄發(或公告)指定項目甄試通知    | 113.4.8                   |                                                                                                                                                                            |      | 說明：(無)                                                                                                                                    |                  |          |            |    |          |                                                                      |
| 繳交資料截止             | 113.5.5                   |                                                                                                                                                                            |      |                                                                                                                                           |                  |          |            |    |          |                                                                      |
| 指定項目甄試日期           | 113.5.16<br>至<br>113.5.17 |                                                                                                                                                                            | 甄試說明 | 招生名額內優先取低收入戶、中低收入戶、特殊境遇家庭子女或孫子女考生至多2名，請於第二階段報名時另繳交縣市政府或鄉、鎮、市(區)公所開立之當年度相關證明文件正本及申請表(請至本校招生資訊網站下載)，於113年5月5日(含)以前掛號寄(以郵戳為憑，逾期不受理)至綜合業務組辦理。 |                  |          |            |    |          |                                                                      |
| 榜示                 | 113.5.30                  |                                                                                                                                                                            |      |                                                                                                                                           |                  |          |            |    |          |                                                                      |
| 總成績複查截止            | 113.6.1                   |                                                                                                                                                                            |      |                                                                                                                                           |                  |          |            |    |          |                                                                      |
| 同級分(分數)超額篩選方式      |                           | 一、學測國文、英文、社會之級分總和                                                                                                                                                          |      |                                                                                                                                           |                  |          |            |    |          |                                                                      |
| 備註                 |                           | 1.本系重視整合能力的培養，具有多元跨領域的師資群，提供文化創意產業的博學基礎與競爭實力訓練。<br>2.本系課程除重視基礎理論外，亦重視在文化創意產業的實務經驗，於教學中完成與社會接軌的準備。<br>3.本系網址： <a href="https://cci.nptu.edu.tw">https://cci.nptu.edu.tw</a> |      |                                                                                                                                           |                  |          |            |    |          |                                                                      |

文化創意產業學系-113 學年度申請入學審查資料準備指引

| 項次 | 審查資料項目 | 審查資料項目代碼對照                                                      | 審查重點                                                                                                           | 準備指引                                                                                                                                                                  |
|----|--------|-----------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 1  | 修課紀錄   | A.修課紀錄                                                          | 曾修習語文、社會或藝術領域等課程。                                                                                              | 高中(職)在校成績單或高中 6 學期修課紀錄。                                                                                                                                               |
| 2  | 課程學習成果 | B.書面報告<br>C.實作作品<br>E.社會領域探究活動成果，或特殊類型班級之相關課程學習成果               | 參與語文、社會或藝術等領域或議題之報告、作品、探究實作等及修習文化創意產業議題相關的課程成果。                                                                | 請提供高中階段經老師認證之課程學習成果、作品或書面報告尤佳。                                                                                                                                        |
| 3  | 多元表現   | F.高中自主學習計畫與成果<br>G.社團活動經驗<br>J.競賽表現<br>M.特殊優良表現證明<br>N.多元表現綜整心得 | 1. 高中階段對文創相關領域或議題之自主學習計畫與成果，例如參加校外活動、參觀展覽等。<br>2. 校內擔任社團或班級幹部經驗。<br>3. 參與國內外相關競賽表現或個人特殊表現。<br>4. 多元學習表現之反思與心得。 | 1. 與文化創意產業相關之自主學習計畫書及成果報告書。<br>2. 校內外活動參與文化創意產業相關競賽、展出等經驗及證明。<br>3. 提供社團或班級幹部證明、參與或舉辦活動說明。<br>4. 提供競賽參與或獲獎證明，其他個人創作(含數位、影像等形式不拘之作品)等特殊表現之經驗及證明。<br>5. 多元表現之學習經驗與反思心得。 |
| 4  | 學習歷程自述 | O.高中學習歷程反思<br>P.就讀動機<br>Q.未來學習計畫與生涯規劃                           | 1.高中學習歷程反思<br>2.就讀動機<br>3.未來學習計畫與生涯規劃                                                                          | 1. 能自述學習歷程經驗與文化創意產業關係。<br>2. 申請動機與本系之教育目標連結程度說明。                                                                                                                      |

文化創意產業學系 113 學年度大學申請入學審查資料尺規

|                     | 傑出 (90-)                                                                                                    | 優 (80-89)                                                                                                  | 佳 (70-79)                                                                                                   | 可 (60-69)                                                                                                      | 不佳 (-59)                                                             |
|---------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------|
| <b>修課記錄<br/>30%</b> | 具備以下其一：<br>1.六學期學業成績平均相對表現PR值至少有四學期為85(含)以上。<br>2.曾修習語文、社會或藝術領域等課程，且單科目成績至少一科目為90(含)以上。                     | 具備以下其一：<br>1.六學期學業成績平均相對表現PR值至少有四學期為80~84(含)以上。<br>2.曾修習語文、社會或藝術領域等課程，且單科目成績至少一科目為85~89(含)以上。              | 具備以下其一：<br>1.六學期學業成績平均相對表現PR值至少有四學期為70-79(含)以上。<br>2.曾修習語文、社會或藝術領域等課程，且單科目成績至少一科目為80~84(含)以上。               | 具備以下其一：<br>1.六學期學業成績平均相對表現PR值至少有四學期為60-69(含)以上。<br>2.曾修習語文、社會或藝術領域等課程，且單科目成績至少一科目為70(含)以上。                     | 具備以下其一：<br>1.六學期學業成績平均相對表現PR值至少有四學期低於60(含)以下。<br>2.未修習語文、社會或藝術領域等課程。 |
| <b>課程學習成果20%</b>    | 具備以下其一：<br>1.能提出語文、社會或藝術等領域之學習書面報告，且成果品質傑出。<br>2.能提出語文、社會或藝術等領域之實作作品，且成果品質傑出。                               | 具備以下其一：<br>1.能提出語文、社會或藝術等領域之學習書面報告，且成果品質優秀。<br>2.能提出語文、社會或藝術等領域之實作作品，且成果品質優秀。                              | 具備以下其一：<br>1.能提出語文、社會或藝術等領域之學習書面報告，且成果品質良好。<br>2.能提出語文、社會或藝術等領域之實作作品，且成果品質良好。                               | 具備以下其一：<br>1.提出語文、社會或藝術等領域之學習書面報告，且成果品質尚可。<br>2.能提出語文、社會或藝術等領域之實作作品，且成果品質尚可。                                   | 1.未檢附資料或上述說明皆未曾參與及接觸。                                                |
| <b>多元表現<br/>20%</b> | 具備以下其一：<br>1.自主學習計畫探討內容主題與文化創意產業相關，且成果傑出。<br>2.曾擔任校內社團或班級幹部，且表現傑出。<br>3.曾參與校內外服務學習活動，或與文化創意產業相關競賽、展出等，表現傑出。 | 具備以下其一：<br>1.自主學習計畫探討內容主題與文化創意產業相關，且成果優秀。<br>2.曾擔任校內社團或班級幹部，且表現優秀。<br>3.曾參與校內外服務學習活動，或與文化創意產業相關競賽展出等，表現優秀。 | 具備以下其一：<br>1.自主學習計畫探討內容主題與文化創意產業相關，且成果良好。<br>2.曾參與校內社團或班級活動，且表現良好。<br>3.曾參與校內外服務學習活動，或與文化創意產業相關競賽、展出等，表現良好。 | 具備以下其一：<br>1.自主學習計畫探討內容主題與文化創意產業相關，且成果尚可。<br>2.曾參與校內社團或班級活動，但無特殊表現。<br>3.曾參與校內外服務學習活動，或與文化創意產業相關競賽、展出等，但無特殊表現。 | 1.未檢附資料或上述說明皆未曾參與及接觸。                                                |
| <b>學習歷程自述30%</b>    | 具備以下其一：<br>1.能自述學習歷程經驗與文化創意產業關係，且能                                                                          | 具備以下其一：<br>1.能自述學習歷程經驗與對文化創意產業關係，且                                                                         | 具備以下其一：<br>1.能自述學習歷程經驗與文化創意產業關係。                                                                            | 具備以下其一：<br>1.能自述學習歷程經驗，但看不出來與文化創意產                                                                             | 1.未檢附資料或上述說明皆未曾參與及接觸。                                                |

|            |                                                                     |                                     |                           |                                   |  |
|------------|---------------------------------------------------------------------|-------------------------------------|---------------------------|-----------------------------------|--|
|            | 舉例說明與進行內容分析。<br>2.就讀動機及未來學習計畫與本系教育目標一致。                             | 能舉例說明。<br>2.就讀動機及未來學習計畫與本系教育目標高度相關。 | 2.就讀動機及未來學習計畫與本系教育目標中度相關。 | 業關係。<br>2.就讀動機及未來學習計畫與本系教育目標低度相關。 |  |
| 評分審查<br>備註 | 本系在上述審查評量尺規評分時，對於經濟文化不利及多元文化學生將考量其於相對不利環境下之學習歷程成果，並且酌情反映於審查成績中允以加分。 |                                     |                           |                                   |  |

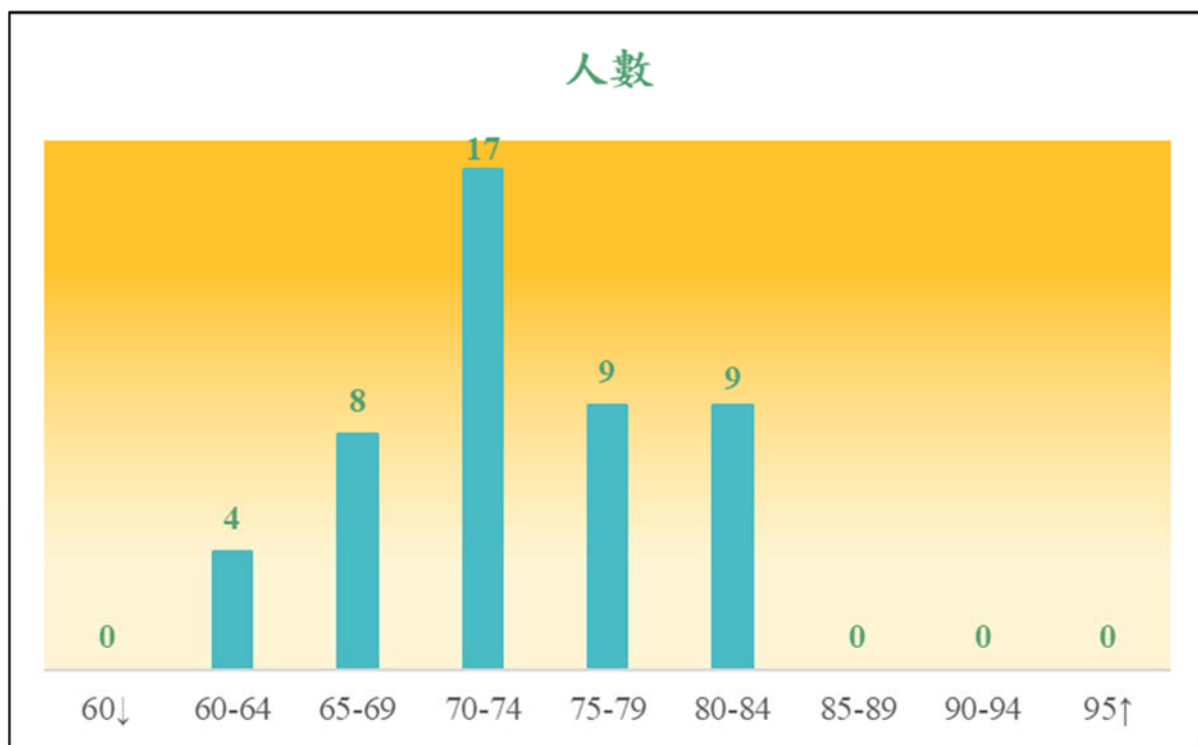


## 文化創意產業學系 113 學年度個人申請書面資料審查評分結果

|     | 傑出(90-)                          | 優(80-89)                           | 佳(70-79)                           | 可(60-69)                           | 不佳(-59)                           |
|-----|----------------------------------|------------------------------------|------------------------------------|------------------------------------|-----------------------------------|
| 面向一 | 委員 1：(2)<br>委員 2：(2)<br>委員 3：(2) | 委員 1：(0)<br>委員 2：(34)<br>委員 3：(35) | 委員 1：(5)<br>委員 2：(11)<br>委員 3：(10) | 委員 1：(11)<br>委員 2：(0)<br>委員 3：(0)  | 委員 1：(29)<br>委員 2：(0)<br>委員 3：(0) |
| 面向二 | 委員 1：(2)<br>委員 2：(0)<br>委員 3：(4) | 委員 1：(5)<br>委員 2：(18)<br>委員 3：(12) | 委員 1：(6)<br>委員 2：(23)<br>委員 3：(19) | 委員 1：(22)<br>委員 2：(6)<br>委員 3：(12) | 委員 1：(12)<br>委員 2：(0)<br>委員 3：(0) |
| 面向三 | 委員 1：(1)<br>委員 2：(0)<br>委員 3：(3) | 委員 1：(7)<br>委員 2：(22)<br>委員 3：(13) | 委員 1：(7)<br>委員 2：(24)<br>委員 3：(22) | 委員 1：(18)<br>委員 2：(1)<br>委員 3：(9)  | 委員 1：(14)<br>委員 2：(0)<br>委員 3：(0) |
| 面向四 | 委員 1：(1)<br>委員 2：(0)<br>委員 3：(2) | 委員 1：(8)<br>委員 2：(37)<br>委員 3：(29) | 委員 1：(6)<br>委員 2：(10)<br>委員 3：(16) | 委員 1：(16)<br>委員 2：(0)<br>委員 3：(0)  | 委員 1：(16)<br>委員 2：(0)<br>委員 3：(0) |

### 1、書面審查總分人數分佈

|    | 60↓ | 60-64 | 65-69 | 70-74 | 75-79 | 80-84 | 85-89 | 90-94 | 95↑ |
|----|-----|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-----|
| 人數 | 0   | 4     | 8     | 17    | 9     | 9     | 0     | 0     | 0   |



### 2、尺規結果分析與預計優化作法

#### (1) 尺規結果分析

本學系三名委員運用尺規評分於總分產生差分超過 10 分之間題，總共有 41 名考生，其中「面向一」有 43 名考生差分超過 10 分，最高差分

67 分；「面向二」有 31 名考生差分超過 10 分，最高差分 41 分；「面向三」有 30 名考生差分超過 10 分，最高差分 40 分；「面向四」有 36 名考生差分超過 10 分，最高差分 42 分；透過盒鬚圖可查看三位委員的評分區間情況。進一步使用二因子變異數分析，發現有交互作用，因此再對委員與面向逐項進行單因子變異數分析，結果顯示三位委員的評分的確有差異。透過折線圖可觀察到各委員們的評分趨勢不太相同，更詳細面向評分結果將於第參章第四節之第五小節（評分結果檢討與後續修正規劃）進行說明。

## (2) 預計優化作法

本學系已經差分處理程序，回報差分處理結果。後續將請學系參考計畫辦公室提供的校務研究資料，加強評分員訓練，包含選才之共識、尺規各評分等級內容之共識。以及透過尺規諮詢會議，調整尺規，強化尺規內容解讀之共識。

| two-way ANOVA |         |          | 書審平均分數           | 委員 1            | 委員 2          | 委員 3            | ANOVA/<br>p-value |
|---------------|---------|----------|------------------|-----------------|---------------|-----------------|-------------------|
| 項目            | F 值     | p-value  | 面向 1:修課紀錄(35%)   | 81.596          | 56.298        | 82.596          | <b>0.000***</b>   |
| 書審面向          | 4.000   | 0.008**  | 面向 2:課程學習成果(20%) | 74.809          | 63.362        | 77.255          | <b>0.000***</b>   |
| 評分委員          | 218.672 | 0.000*** | 面向 3:多元表現(20%)   | 75.745          | 64.128        | 78.085          | <b>0.000***</b>   |
| 交互作用          | 6.991   | 0.000*** | 學習歷程自述(30%)      | 80.723          | 63.553        | 82.106          | <b>0.000***</b>   |
|               |         |          | ANOVA/p-value    | <b>0.000***</b> | <b>0.021*</b> | <b>0.000***</b> |                   |

能力評量尺規試作表

|      | 傑出 | 優 | 佳 | 可 | 尚可 | 不佳 |
|------|----|---|---|---|----|----|
| 面向一： |    |   |   |   |    |    |
| 面向二： |    |   |   |   |    |    |
| 面向三： |    |   |   |   |    |    |
| 面向四： |    |   |   |   |    |    |

國立屏東大學文化創意產業學系  
與大武山學院新媒體創意應用碩士學位學程整併公聽會會議紀錄

開會時間：113 年 10 月 21 日（星期一）下午 3 時 30 分

地 點：本校民生校區教學科技館 301 教室

主 持 人：林思玲主任(文化創意產業學系主任)、朱旭中主任(新媒體創意應用碩士學位學程主任)

出席人員：如簽到名冊

紀錄：紀靖茹

壹、整併公聽會內容說明：

- 一、依據 113 年 8 月 29 日所召開之「國立屏東大學推動新媒體創意應用碩士學位學程與文化創意產業學系整併籌備會議」會議決議續辦相關事宜。
- 二、原大武山學院新媒體創意應用碩士學位學程併入文化創意產業學系。
- 三、規劃整併後，未來本系將設「新媒體應用碩士班」，與整併案同時申請，預計於 115 學年度開始招生。
- 四、原文化創意產業學系「日間碩士班」及「碩士在職專班」與未來將設「新媒體應用碩士班」會依不同碩士班發展特色，各有課程規劃。

貳、結論：

- 一、與會人員一致同意通過。
- 二、針對未到場或無法線上參與同學，會後寄送錄影檔及其相關簡報供其參閱。

參、臨時動議：無。

肆、散會：同日下午 4 時 30 分。

國立屏東大學  
文化創意產業學系與大武山學院新媒體創意應用  
碩士學位學程整併公聽會

簽到單

時 間：113年10月21日（星期一）15：30

地 點：民生校區教學科技館3樓301教室

| 序號 | 出席人員     | 簽名  | 備註 |
|----|----------|-----|----|
| 1  | 林思玲 主任   | 林思玲 |    |
| 2  | 施百俊 老師   | 施百俊 |    |
| 3  | 賀瑞麟 老師   | 賀瑞麟 |    |
| 4  | 葉晉嘉 老師   | 請假  |    |
| 5  | 蔡玲瓏 老師   | 蔡玲瓏 |    |
| 6  | 陳運星 老師   | 請假  |    |
| 7  | 朱旭中 老師   | 朱旭中 |    |
| 8  | 張重金 老師   | 張重金 |    |
| 9  | 古淑薰 老師   | 古淑薰 |    |
| 10 | 谷嫚婷 老師   | 谷嫚婷 |    |
| 11 | 紀靖茹 行政組員 | 紀靖茹 |    |
|    |          |     |    |
|    |          |     |    |
|    |          |     |    |
|    |          |     |    |
|    |          |     |    |

國立屏東大學  
文化創意產業學系與大武山學院新媒體創意應用  
碩士學位學程整併公聽會

簽到單

時 間：113年10月21日（星期一）15：30

地 點：民生校區教學科技館3樓301教室

| 序號 | 學號        | 出席人員  | 簽名    | 備註 |
|----|-----------|-------|-------|----|
| 1  | CDM108023 | 張唯晴   | 張唯晴   |    |
| 2  | CDM112018 | 林子涵   | 林子涵   |    |
| 3  | BDM112001 | 龔 凡 忠 | 龔 凡 忠 |    |
| 4  | BDM112008 | 陳佳喻   | 陳佳喻   |    |
| 5  | BDM112002 | 李怡璇   | 李怡璇   |    |
| 6  | CDM112016 | 洪綾吟   | 洪綾吟   |    |
| 7  | CDM110022 | 張靖苓   | 張靖苓   |    |
| 8  | CDM109044 | 鍾明成   | 鍾明成   |    |
| 9  |           |       |       |    |
| 10 |           |       |       |    |
| 11 |           |       |       |    |
| 12 |           |       |       |    |
| 13 |           |       |       |    |
| 14 |           |       |       |    |
| 15 |           |       |       |    |
| 16 |           |       |       |    |

**國立屏東大學**  
**文化創意產業學系與大武山學院新媒體創意應用**  
**碩士學位學程整併公聽會**

簽到單【Google Meet 線上視訊會議】

時 間：113年10月21日（星期一）15：30

地 點：民生校區教學科技館3樓301教室

| 序號 | 學號        | 出席人員 | 簽名                  | 備註 |
|----|-----------|------|---------------------|----|
| 1  | BGA113003 | 王祺勳  | 10/21/2024 15:22:02 |    |
| 2  | CDM112001 | 黃韋廷  | 10/21/2024 15:28:52 |    |
| 3  | BGA111003 | 林弘晉  | 10/21/2024 15:30:35 |    |
| 4  | CDM111015 | 鍾宜妙  | 10/21/2024 15:31:40 |    |
| 5  | CDM113002 | 何廣倫  | 10/21/2024 15:31:46 |    |
| 6  | BGA112003 | 王依涵  | 10/21/2024 15:31:57 |    |
| 7  | CDM111014 | 林婉宇  | 10/21/2024 15:32:09 |    |
| 8  | CDM113003 | 洪郡志  | 10/21/2024 15:32:13 |    |
| 9  | BDM112009 | 張允婷  | 10/21/2024 15:32:32 |    |
| 10 | CDM113028 | 劉俐英  | 10/21/2024 15:33:10 |    |
| 11 | CBA112029 | 蕭裕穎  | 10/21/2024 15:34:07 |    |
| 12 | CDM113029 | 朱欣怡  | 10/21/2024 15:34:08 |    |
| 13 | BDM112012 | 李文燕  | 10/21/2024 15:36:53 |    |
| 14 | BGA113005 | 王維紳  | 10/21/2024 15:37:06 |    |
| 15 | CDM111019 | 蔡佳欣  | 10/21/2024 15:37:16 |    |
| 16 | BGA111001 | 李婕   | 10/21/2024 15:39:23 |    |
| 17 | CDM111011 | 許柔歆  | 10/21/2024 15:43:38 |    |

**國立屏東大學**  
**文化創意產業學系與大武山學院新媒體創意應用**  
**碩士學位學程整併公聽會**

簽到單【Google Meet 線上視訊會議】

時 間：113年10月21日（星期一）15：30

地 點：民生校區教學科技館3樓301教室

| 序號 | 學號        | 出席人員 | 簽名                  | 備註 |
|----|-----------|------|---------------------|----|
| 18 | CDM111026 | 王樺靖  | 10/21/2024 15:44:19 |    |
| 19 | CDM111043 | 柳雅雯  | 10/21/2024 15:45:14 |    |
| 20 | CDM111047 | 林鈺蓁  | 10/21/2024 15:51:17 |    |
| 21 | CDM113017 | 詹喬安  | 10/21/2024 15:51:58 |    |
| 22 | CDM111040 | 陳奕汝  | 10/21/2024 15:57:56 |    |
| 23 | CDM109044 | 鍾明成  | 10/21/2024 16:10:53 |    |
| 24 | CDM111022 | 林暉煊  | 10/21/2024 16:13:22 |    |
| 25 | BGA113001 | 周奕君  | 10/21/2024 16:20:02 |    |
| 26 | CDM111027 | 藍珮瑄  | 10/21/2024 16:22:10 |    |



## 公聽會宣傳管道

|                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                       |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                     |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|  <p>國立屏東大學<br/>National Pingtung University</p> <p>關於本校 行政單位 學術單位 新生資訊 招生資訊 圖書館</p> <p>「永續發展的實現<br/>路徑-跨域共創與在地實踐」國際研討會 11/08~11/09</p> <p>▲論文稿定稿與發表<br/>▲論文稿截稿：08/09(五)<br/>▲論文稿截稿：08/30(五)</p> <p>▲會議地點<br/>01 約庭花園<br/>02 在地實踐<br/>03 鄉村教室<br/>04 身心障礙者及服務</p> <p>2024-10-16 【總覽】 【公告】本校文化創意產業學系與大武山學院新媒體創意應用碩士學位學程整合公聽會</p>                                       |  <p>國立屏東大學 文化創意產業學系<br/>National Pingtung University Cultural Creative Industry Academic System</p> <p>本系簡介 About us 師資陣容 Faculty 師資簡章 Curriculum 本系法規 Regulations 系務簡章 Form download 會議紀錄 Meeting minutes</p> <p>文化遺產保存與研究中心 Cultural Heritage Conservation and Revitalization Center 社區計畫與營造中心 Placemaking and Urban-Rural Governance</p> <p>GOOOL 期刊 Publications</p> <p>【公告】本校文化創意產業學系與大武山學院新媒體創意應用碩士學位學程整合公聽會</p> <p>【公告】本校文化創意產業學系與大武山學院新媒體創意應用碩士學位學程整合公聽會</p> <p>一、事由：說明辦理本學系(文化創意產業學系)與大武山學院新媒體創意應用碩士學位學程整合事宜，並聽取本系(文化創意產業學系)全體師生之意見。</p> <p>二、會議時間：113年10月21日(星期一)15時30分</p> <p>三、地點：本校民生校區教學科技館3樓301教室(900391屏東縣屏東市民生路4-18號)</p> <p>四、聯絡人及連絡電話：紀小姐(08)7663800轉35701</p> |
| <p>校網頁公告：<br/><a href="https://www2.nptu.edu.tw/index.php">https://www2.nptu.edu.tw/index.php</a></p>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                 | <p>文化創意產業學系網站公告網址：<br/><a href="https://cci.nptu.edu.tw/p/406-1127-176024,r1.php?Lang=zh-tw">https://cci.nptu.edu.tw/p/406-1127-176024,r1.php?Lang=zh-tw</a></p>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                    |
|  <p>國立屏東大學文化創意產業學系</p> <p>由文創發佈<br/>10月16日 · 9</p> <p>【公告】本校文化創意產業學系與大武山學院新媒體創意應用碩士學位學程整合公聽會……顯示更多</p> <p><b>文化創意產業學系與大武山學院新媒體創意應用碩士學位學程整合公聽會</b></p> <p>一、事由：說明辦理本學系(文化創意產業學系)與大武山學院新媒體創意應用碩士學位學程整合事宜，並聽取本系(文化創意產業學系)全體師生之意見。</p> <p>二、會議時間：113年10月21日(星期一)15時30分</p> <p>三、地點：本校民生校區教學科技館3樓301教室(900391屏東縣屏東市民生路4-18號)</p> <p>四、聯絡人及連絡電話：紀小姐(08)7663800轉35701</p>  |  <p>文創碩實力</p> <p>● 歡迎社團 · 195 位成員</p> <p>討論區 精選 成員 活動 影音內容 總數</p> <p>【公告】本校文化創意產業學系與大武山學院新媒體創意應用碩士學位學程整合公聽會</p> <p>一、事由：說明辦理本學系(文化創意產業學系)與大武山學院新媒體創意應用碩士學位學程整合事宜，並聽取本系(文化創意產業學系)全體師生之意見。</p> <p>二、會議時間：113年10月21日(星期一)15時30分</p> <p>三、地點：本校民生校區教學科技館3樓301教室(900391屏東縣屏東市民生路4-18號)</p> <p>四、聯絡人及連絡電話：紀小姐(08)7663800轉35701</p> <p>公告網址：<a href="https://cci.nptu.edu.tw/p/406-1127-176024,r1.php?Lang=zh-tw">https://cci.nptu.edu.tw/p/406-1127-176024,r1.php?Lang=zh-tw</a></p>                                                                                                                                                                                                   |
| <p>國立屏東大學文化創意產業學系 FB 粉絲專頁公告：<br/><a href="https://www.facebook.com/share/p/E9P4LJ67kMNADqTK/">https://www.facebook.com/share/p/E9P4LJ67kMNADqTK/</a></p>                                                                                                                                                                                                                                                                                              | <p>文化創意產業學系 FB【文創碩實力】社團公告：<br/><a href="https://www.facebook.com/groups/316208588571977">https://www.facebook.com/groups/316208588571977</a></p>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                    |
|  <p>屏東文創系教師日夜碩學生交流團(77)</p> <p>各位老師同學早安，轉知重要公告</p> <p>【公告】本校文化創意產業學系與大武山學院新媒體創意應用碩士學位學程整合公聽會……顯示更多</p> <p><b>文化創意產業學系與大武山學院新媒體創意應用碩士學位學程整合公聽會</b></p> <p>一、事由：說明辦理本學系(文化創意產業學系)與大武山學院新媒體創意應用碩士學位學程整合事宜，並聽取本系(文化創意產業學系)全體師生之意見。</p> <p>二、會議時間：113年10月21日(星期一)15時30分</p> <p>三、地點：本校民生校區教學科技館3樓301教室(900391屏東縣屏東市民生路4-18號)</p> <p>四、聯絡人及連絡電話：紀小姐(08)7663800轉35701</p> |  <p>屏東文創系教師日夜碩學生交流團(77)</p> <p>各位文創系師長同學大家早安，今天下午3:30，較學科技館301教室，有碩士班暨公聽會，再麻煩各位可以抽空出席本次公聽會。公聽會會說明整合方式與師生相關權益，非常重要，請各位能夠抽空參加。無法親自出席者，我們有準備 google meet 可以線上參加。線上參加者，亦請於線上群組幫我們簽到，以茲證明出席。</p> <p><a href="https://meet.google.com/rpk-kyuy-icy">https://meet.google.com/rpk-kyuy-icy</a></p>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                      |
| <p>本系碩士班 Line 群組公告</p>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                | <p>本系碩士班 Line 群組公告</p>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                              |

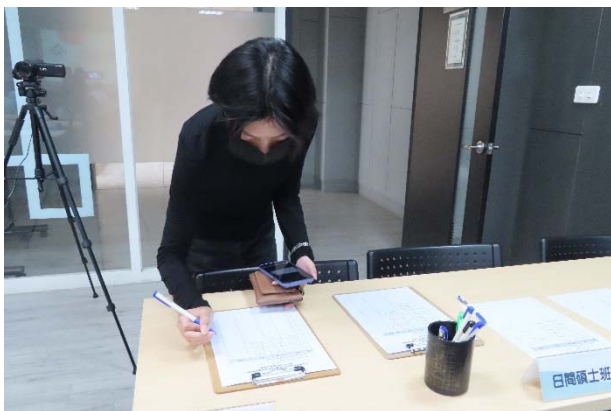


文化创意產業學系  
Department of Cultural and Creative Industries

## 文化创意產業學系與大武山學院 新媒體創意應用碩士學位學程 整併公聽會

- 一、事由：說明辦理本學系(文化创意產業學系)與大武山學院新媒體創意應用碩士學位學程整併事宜，並聽取本系(文化创意產業學系)全體師生之意見。
- 二、會議時間：113年10月21日(星期一)15時30分
- 三、地點：本校民生校區教學科技館3樓301教室  
(900391屏東縣屏東市民生路4-18號)
- 四、聯絡人及連絡電話：  
紀小姐(08)7663800轉35701

# 公聽會照片





## 公聽會簡報

### 文化创意產業學系與大武山學院 新媒體創意應用碩士學位學程 整併公聽會

113.10.21



文化创意產業學系  
Department of Cultural and Creative Industries

### 案由說明

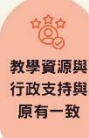
依據113年8月29日所召開之「國立屏東大學推動新媒體創意應用碩士學位學程與文化创意產業學系整併籌備會議」會議決議續辦相關事宜。

- 1 新媒體創意應用碩士學位學程併入文化创意產業學系。
- 2 113學年度整併申請，兩學系依照程序續辦相關事宜。
- 3 新設新媒體應用碩士班，預計於115學年度開始招生。
- 4 未來文化创意產業學系為一系多碩士班。

### 整併後系所規劃



維持新媒體  
既有的課程  
架構與招生  
規模



教學資源與  
行政支持與  
原有一致



碩士班發展  
特色與屬性  
多元成長



招生宣傳與  
定位區隔

### 整併時程規劃



10月底  
召開學生與教師  
公聽會



11月中  
整併計畫書經系  
務會議、院務會  
議審議通過，提  
經教務會議審議  
通過後，完成公  
文簽核。



11月底至12月  
提送校務發展委  
員會審議，通過  
後提送校務會議  
審議，通過後提  
報教育部申請  
(114年3月前  
提報教育部)。



114年10月後  
整併計畫書經教  
育部審議通過後  
，預計115學年  
度開始招生。

### 聯絡我們

電子郵件

cci@mail.nptu.edu.tw

電話

08-7663800#35701



為什麼要將「新媒體創意應用碩士學位學程」整併至文化创意產業學系？

「新媒體創意應用碩士學位學程」原由大武山學院所屬系所，整併後，人文社會學院所屬之文創意產業學系，師資結構完整且有碩士班，納入後，更可提供學生多元選擇。



「新媒體創意應用碩士學位學程」納入本系整併後有何不同？

沒有不同，未來文化创意產業學系項下增設「新媒體應用碩士班」；對於原系所日間碩士班及碩士在職專班無影響。



原文化创意產業學系「日間碩士班」及「碩士在職專班」和「新媒體應用碩士班」學生有何差別之處？

會依不同碩士班發展特色，各有課程規劃。