

我「腐」我驕傲：  
探討 BL 愛好者「現形」之認同與行為

方月珠\*

---

摘要

BL (Boy's Love) 文化的主要愛好者，腐女們過去在行動處事上傾向以隱匿的方式來避免外界污名，然而近年 BL 作品漸從小眾場域進入大眾文化的脈絡中，原先對於 BL 文化及腐女(男)的污名看似獲得解放。本研究採取調查法，結果顯示 BL 愛好者在身份與社會認同的中介作用下，其在 BL 文化中獲得的價值感知與感知 BL 文化溢散程度對身份表達和社會互動行為傾向皆呈現正相關，也就是說在特定條件下，腐女(男)確實有「現形」的傾向。

關鍵詞：BL、次文化、腐、腐女、粉絲認同、粉絲行為

---

\*方月珠為國立政治大學傳播碩士學位學程研究生。聯絡方式：aju.adler@gmail.com

## 壹、前言

### 一、BL 愛好者「現形」觀察

你「腐」了嗎?!「腐」這個語言符號乃是 BL (Boy's love, 以下簡稱 BL) 文化的特殊用語, 代表閱讀、觀看、創作或其它投入 BL 文化的行為, 喜好參與 BL 文化的成員經常自稱為「腐女」或「腐男」。過去長期處於次文化階層的 BL 近年浮上大眾文化舞台, 取得特殊的商業位置, 當「賣腐」元素成為趨勢, 過去較不為人知的腐女(男)們也因此開始逐漸「現形」。

BL 是一種從日本發跡的當代次文化, 源自於日本近代文學受到 19 世紀歐洲浪漫主義影響而產生的「耽美文類」, 專指描述人物和故事情節異常唯美, 並以脫離現實姿態來呈現男男之間愛戀的故事, 大多數作品對於「性」的官能享受相當重視(張熠, 2016)。在日本, BL 作品從小說到少女漫畫, 逐漸衍生出廣播劇、動畫、戲劇等不同作品類型, 大量 BL 愛好者針對喜歡的漫畫或小說作品進行半原創或原創的同人社區創作, 更進一步帶動耽美文類(BL)的流行(張熠, 2016)。根據日本矢野經濟研究院在 2016 年針對日本「御宅族」所做的全國調查, 自認為是 BL 愛好者的人數有 74 萬人, 在日本的 BL 經濟規模估計將達到日幣 223 億元(顏理謙, 2017 年 11 月 13 日), 可見 BL 文化在日本的成熟度。

在全球化的脈絡下, BL 文化隨著漫畫、動畫等一同流行到台灣, 並在近幾年快速成長, 根據台灣的博客來網路書店統計, 2017 年漫畫暢銷榜 TOP30 超過三分之一是 BL 漫畫, 帶動年度漫畫銷售成長超過一成(邱莉玲, 2017 年 12 月 18 日)。同時網路影音串流平台也紛紛推出 BL 的戲劇類型來迎合腐女(男)的取向, 2017 年 CHOCO TV 製作《HIStory》系列網路劇成為台灣第一部的 BL 類型劇, 而後包含 KKTV、酷瞧等網路 OTT 平台陸續推出 BL 類型劇, 如《紅色氣球》、《深藍與月光》等。《HIStory》第一季系列觀看次數皆突破百萬, 而第二季也創下將近 500 萬的觀看流量, 影集的後續粉絲活動大量舉辦, 如《HIStory》系列舉辦見面會、第三季和電影版的群眾募資等。2018 年 7 月《HIStory》系列第二季於華視八點檔播出, 從定位小眾的網路平台躍上傳統主流媒體, 這件事也證明 BL 作品在

台灣成為受到重視的商業市場類型之一（洪秀瑛，2018年6月14日）。

由於BL文化的參與對象為女性居多，當各國市場嗅到BL的風潮，即紛紛利用「腐女力」製作出大量的男色消費，例如日本傑尼斯、韓國SM等娛樂製作公司，生產出一批批的偶像團體，陸國靜（2011）指出這些公司透過模糊而不明說的方式，塑造官方BL配對（Couple pair, CP），「既給她們想像的空間，又營造出說不清道不明的朦朧感」來滿足腐女的粉絲心理，使她們趨之若鶩地迷戀並消費。從這些近年來的市場觀察可以明顯看出，BL文化成為消費市場的重要題材，不只是偶像團體以隱晦的方式創造男男曖昧來「賣腐」，以BL為主題的男性戀愛題材也在戲劇領域中插旗，以更直接的方式面對腐女（男）們。「BL文化」和「腐女（男）」從低調的次文化階層進入主流大眾的認知，並漸漸成為大眾文化中的流行文類，當BL愛好者感知這樣的文化溢散動態時，是否可能會因此對BL文化或自我的身份產生不一樣的看法？

## 二、BL愛好者的群體特質

「腐女」或「腐男」為喜好BL（Boy's love）文化的成員自稱，不過實際上「腐女」佔這個文化成員的大多數，故相關媒體報導與過去研究多半以女性做為主要觀察對象（林奇秀，2011；張瑋容，2013；張熠，2016；Galbraith, 2011），因而本研究所指稱的BL愛好者將依照參考文獻的研究對象來代稱如「腐女」。「腐女」這個名詞在出現之餘本身就帶有污名的意義，「腐」在日文中無可救藥的意思，「腐女」則是女性自嘲喜歡男男愛戀作品到無可救藥的程度（張熠，2016）。過往研究顯示腐女族群以年輕女性為主，並有低齡化的趨勢（陸國靜，2011），儘管BL作品為男子同性之間的情感，但大多數的腐女以異性戀為主，她們喜歡BL作品的原因之一在於藉由閱讀和妄想男男浪漫愛戀來對抗傳統異性戀故事的公式化發展，擺脫女性在羅曼史故事中的刻板印象，從而展現出腐女做為BL作品閱聽人的主動性與反叛性（張熠，2016）。

過去社會環境受到異性戀霸權的影響，有關同性戀的作品成為談論的禁忌，同時父權傳統社會也讓女性的性自主受到壓抑，然而BL作品中針

對男男性行為的描述具有象徵性重要地位，大多數 BL 作品都有不同程度關於性的描寫，喜愛 BL 的女性便因此承擔了社會中的雙重霸權陰影，遭受到性開放、不貞、噁心等誤解與污名。腐女群體因而行事傾向低調或隱藏腐女身份，對於 BL 的女性愛好者來說，所謂的「腐女」身份並非不證自明，而是受各種外部力量的影響，因而產生的自我認同的矛盾(張熠，2016)。

腐女做為 BL 文化的參與成員並不像其它次文化一樣在現實中具有特定的風格，能夠透過外表來判斷該次文化成員，一般來說，腐女在現實中與其他女性並無差別，也使腐女族群能夠選擇在現實中保有隱匿性的特質。然而當 BL 作品從非主流小眾場域進入大眾流行文化的脈絡中，BL 文化便建立了公開性，原先對於 BL 作品和腐女的外在污名便看似獲得解放，這種過程似乎可視為逐漸打破以往腐女藏匿於暗處的身份認同(張熠，2016)，腐女透過市場消費和社群參與感知 BL 文化溢散的程度，這種文化邊界的改變極有可能會影響 BL 愛好者自身對於「腐女」或「腐男」身份的認同以及對於「腐女族群」社會形象的看法，進一步選擇改變低調的行為傾向。

過往針對 BL 文化的研究或以女性主義觀點分析，比如認為腐女族群創作的故事情節象徵顛覆父系霸權的反抗意識(張熠，2016; Chiang, 2016)，或從心理學角度分析 BL 文本受到腐女族群青睞的因素源自個人愉悅感(林奇秀，2011; Galbraith, 2011)，又或研究腐女的文本解讀策略(張瑋容，2013)，以及探討腐女對身份的自我認同矛盾以及情慾經驗的實踐等(張熠，2016)。這些研究都以質性的深度訪談做為研究方法，探究腐女族群自身與文本之間的關係，細緻地描述並分析 BL 文化的內在成員特質，然而卻缺少以宏觀視角對 BL 愛好者進行大規模調查和歸納，本研究將透過量化分析針對此面向補上 BL 文化的研究缺口。

### 三、BL 愛好者的粉絲行為

腐女是一群具有高行動力、高消費力的 BL 文化粉絲族群，代理許多 BL 漫畫、輕小說的尖端出版社便指出 BL 愛好者的消費力驚人，為了男男配對願意花上雙倍的金錢(邱莉玲，2017 年 12 月 18 日)。而腐女在參與 BL 作品的過程中不只是閱讀，還經常從事原創、二次創作、消費、線上討

論等社群行為，創造出屬於腐女社群的複雜參與模式（Martin, 2012），正如同日本動漫作品帶動同人誌文化的發展，兩者彼此互相影響，台灣的 BL 文化同樣透過粉絲創作同人誌而蓬勃發展，每年的「臺灣同人誌展售會」吸引上萬人前往參與，儼然是台灣動漫的嘉年華會，其中參與者不乏腐女，過去研究也指出同人誌創作之於腐女身份認同的關聯（王鈺婷、陳育民，2015；張秀敏，2005），也就是說腐女族群的特質之一即為自發性的粉絲創作能量，例如當《HIStory》系列在網路播出時，台灣最大的電子佈告欄（BBS）系統 PTT 裡的台劇版（TaiwanDrama）便出現許多以《HIStory》為原型改編或延續故事的二次創作小說，透過創作和分享作品的過程，腐女獲得社群歸屬感和文化認同（陸國靜，2011），自發創作的特質也使 BL 愛好者隨著 BL 作品轉向大眾的同時開始面向大眾。

網路的特性使 BL 文化擁有一個最適合發展的場域，一方面網路便於集結社群，讓因為外在因素選擇低調的腐女族群能夠擁有群聚、分享和討論的空間，匿名性更進一步使腐女能夠避免個人身份特徵曝光，而能放心地與同好交流，再透過開放性和互動性，腐女族群網路中強化彼此間的緊密度和社會認同感（陸國靜，2011）。

雖然在現實中很難從外表辨認腐女的存在以及差異，然而腐女們在社群內部其實也有自己的符號和意義系統，並在網路社群中發展了特定的言說方式和行為模式，並用來區分我群與他群（陸國靜，2011）。舉例來說，BL 的粉絲用語中有「攻」、「受」，意思是 BL 作品中戀愛關係裡較為強勢的一方男性稱為「攻」，而較為弱勢的一方男性稱為「受」，這個術語是腐女社群中的普遍使用語言，藉由一個人是否認知此一術語的意義，就能分辨出對方是否為 BL 文化中的同好。腐女族群透過這些共同語言來交流和互動，並且因此建立群體認同，BL 文化也因此創造出獨特的風格並與主流產生分別，成為有意義的次文化（陸國靜，2011）。

探討腐女族群的意義在於 BL 文化因為腐女的行動特質而具有抵抗性、顛覆性、邊緣性等次文化特徵，BL 文化中腐女對男男愛戀的關懷展現出以女性視角對多元性別討論的社會意義（張熠，2016）。這些獨特的反抗元素一旦進入市場操控和大眾化的範圍中，樂觀而言是促進媒體再現的性別

平等與多元，但若以反向而論，BL 文化的顛覆性、邊緣性將可能被主流價值壓抑、收編，因而喪失創作原有的靈光，例如 BL 作品中所重視的對於男性情慾的描寫在改編至戲劇後則會被修改成普遍級版本（洪秀瑛，2018 年 6 月 14 日），而無法反映許多腐女認為「性」之於男男愛戀中「認定彼此」之意義。

當 BL 文化「流行」起來，許多「賣腐」的產品和商業策略也將隨之起舞，本研究希望藉由檢視 BL 愛好者認同與行為傾向的關係，幫助釐清當 BL 文化與市場交錯互動，BL 愛好者是如何反應並行動，藉此期望本研究能對次文化發展至大眾文化的流動複雜實踐過程做出部分描述。

## 貳、文獻探討

### 一、BL 愛好者的認同建構

腐女是喜歡 BL 文化的群體稱呼，最初在日本「腐女」這個名詞是一種自我污名的稱呼，表示腐敗到無可救藥的女子。雖然 BL 文化的主要參與者為女性，事實上，現今喜好 BL 內容的人除了腐女，也包含許多腐男（Galbraith, 2011），儘管過去的研究以腐女為主，但近期也有少數腐男相關研究（鄭力行，2015），因此本研究不分男女以中性的 BL 愛好者做為研究的指涉對象。

台灣的 BL 文化以從日本來的漫畫和動畫為主，中國的耽美小說也是主要來源，近年由於網路電子商務的普遍及方便性，許多人透過淘寶網等方式直接訂購在台灣未出版的中國 BL 作品，而台灣近年來因為網路 OTT 的發展，各種小眾題材紛紛成為業者的目標，BL 也是如此。

事實上，BL 文化對於 BL 愛好者的意義不只是享受媒體內容的娛樂性，還可能在閱讀中形成對自我主體的觀照，形成個人身份認同。然而，由於 BL 文化從漫畫、小說等文本擴張到影視產業中的偶像 CP 文化、BL 戲劇等多種異質生產圈，其中也產生了不一樣的社群，不同社群看待自己的身份就有別於單純的「腐女（男）」標籤，並使這些次文化社群中的個人未必認同「腐女（男）」的傳統身份識別。也就是說，本研究探究 BL 愛好者在文化溢散過程中是否對自我身份產生不同看法的操作基準是以個人對傳

統 BL 愛好者所認知的「腐女（男）」角色身份做為測量方式，以看出 BL 愛好者對於「腐女（男）」角色的認同傾向與現形行為之相關。

除此之外，透過參與社群，BL 愛好者獲得群體認同並產生我群與他群的區隔，既而出現屬於 BL 愛好者的想像社群，而有屬於此文化的社會認同。當個別的腐女或腐男經由認知社會分類（social categorizations）而對自己產生群體定義的認知，Tajfel（1981）對社會認同的概念化定義指出，群體中的個人會經由和其它群體的比較發現自身的社會地位，進而產生社會認同。對於具有隱匿特質的腐女（男）群體來說，可能因為文化產品的傳播通道愈漸大眾，使得群體被社會認知的程度提升，並因為其性質与其它次文化團體產生重疊（如日韓偶像 CP 圈），進而使 BL 愛好者重新定義自身群體位階，形成社會認同的認知差異。

使用與滿足理論提出影響閱聽人接收媒體內容的原因會透過對於資訊、個人認同、整合和社會互動、娛樂等需求做為一般性的動機型態（蘇蘅，1994），因此本研究採用此概念做為 BL 愛好者選擇 BL 文化內容的動機變項，並結合 Dholakia, Bagozzi 與 Pearo（2004）提出的虛擬社群參與的社會影響力模型，說明個體在參與社群中會事先考量此社群能夠帶給自我的價值，透過感知價值而對個體產生認同影響，並且再因認同程度不同影響到實際的行為意向。其中個體對於價值的感知可分為五個構面「目標價值、自我發現、維持人際聯繫、社會提升和娛樂價值」，本研究取用此一感知價值的概念結合使用與滿足理論後，修改以符合此次研究情境，並提出本研究之價值感知四個構面「目標價值、自我發現、社會互動、娛樂價值」，做為在 BL 文化中 BL 愛好者的整體動機變項。

「目標價值」是以使用與滿足的理論典範來看個體主動參與社群活動所能收獲的功能性價值，閱讀 BL 作品做為此文化中最主要的參與行為，林奇秀（2011）指出 BL 愛好者（腐女）的閱讀動機包含好奇、流行感、偷窺感和感官刺激等，閱讀經驗愈多的人也可能因為社交動機而持續閱讀 BL 作品，也就是說，參與 BL 文化的資歷會影響 BL 愛好者深入社群活動的程度。此外，BL 作品帶有翻轉「異性戀霸權」、「父權體系下的壓抑女性」的內涵，作品中的反抗、反叛性質成為腐女喜歡 BL 的理由之一（林奇秀，

2011)。腐女藉由消費 BL 作品以及評論作品中的男性身體與男性情愛而自我賦權，從閱讀 BL 作品的「平等」中感受到愉悅和滿足，同時在作品的情慾書寫中了解自我、發現和闡述個人對情感關係中的價值觀，並對於腐女的身份自我定義，從而產生認同（張熠，2016），即為構面中的「自我發現」價值。

「目標價值」與「自我發現」是個體出發的價值感知構面。但是在接觸 BL 文化時，BL 愛好者會選擇在社群中尋找同好，形成迷群，並獲得「社會互動」的價值。如結交志同道合的朋友、排解無聊、獲得同伴支持等（Dholakia et al., 2004）。由於 BL 愛好者身份的隱匿性質（主要為「腐女」的隱匿性），網路的匿名性空間成為同好彼此交流的主要場域，雖然在現實活動中不見得能夠發現 BL 愛好者族群的存在，但在其專門社群中，BL 愛好者做為一狂熱粉絲群體具有龐大的消費和創作能量，例如當 BL 愛好者在網路討論區中發表二次創作的小說，可能因此獲得讚美的評價，此為價值感知的「社會互動」構面。最後是「娛樂價值」，藉由和其它人的互動、玩耍，BL 愛好者探索自己的身份認同並且獲得樂趣、放鬆。價值認知的四種構面將會綜合地影響 BL 愛好者的身份認同與社會認同，因此本研究提出假設一與假設二：

假設一：BL 愛好者在 BL 文化中的價值感知會正向影響其「身份認同」程度。

假設二：BL 愛好者在 BL 文化中的價值感知會正向影響其「社會認同」程度。

另一方面，BL 愛好者看待消費市場對 BL 的投入也有兩種不同的看法，一是抱持樂觀心態，當 BL 成為大眾流行，或許能夠使更多人正確理解 BL 的樂趣、消解錯誤認知，另一方面也有人覺得大眾文化對於 BL 文化的收編會破壞原本的文化風氣，太多的商業作品會使 BL 作品流於浮濫而失去了以往的文學價值和反抗力量（陸國靜，2011）。也就是說，BL 愛好者在感知 BL 文化溢散的時候會對 BL 文化做出反應，而根據虛擬社群的相關研究指出，參與虛擬社群的成員具有一定的資格條件，資格在具體或抽象



層次上皆象徵了成員的歸屬和認同感，而成員資格也有邊界，在自我意識上區分了我群與他群，這些邊界提供了虛擬社群的安全感。社群成員在界線中使用自己的符號語言來擴展邊界範圍，促進社群中的忠誠度與信任感（Hsu & Liao, 2014），社群集體認同在邊界上與邊界的處理中建構出制度秩序的認同，在這些處理過程中內部成員的集體認同與外部他者的區隔才能夠達到平衡。BL 愛好者基於過去非主流的地下發展以及社會潛在對於「腐」的污名，因而做出隱匿性的反應，然而當 BL 題材在踏入主流的商業領域後，BL 愛好者可能因為感知到自身所屬的 BL 社群邊界正在向外溢散，導致 BL 社群的社會階層改變，既而強化自己對「腐」身份的承認，而使 BL 愛好者自身產生階層提升的信任感，從而正向影響身份認同與社會認同，因此本研究提出假設三與假設四：

假設三：BL 愛好者的 BL 文化感知溢散程度會正向影響其「身份認同」程度。

假設四：BL 愛好者的 BL 文化感知溢散程度會正向影響其「社會認同」程度。

## 二、BL 愛好者的行為傾向

BL 愛好者的行為模式很重要一部份來自於「腐女」的可貶者污名形象，張熠（2016）指出以污名的可見性而言，腐女的污名來自於對「男男愛戀」主題 BL 作品的愛好，這種 BL 作品的閱讀行為被外界視為異常，並且是一種對「男男愛戀」的奇觀式妄想。儘管腐女喜好的 BL 作品與現實中男同性戀情感關係有極大差異，但仍不能避免因為此類作品的消費觸及社會保守的異性戀、父系霸權的敏感神經，導致腐女在參與 BL 文化的行為同時需要面對社會上的不友善或歧視眼光（劉品志，2014）。

腐女做為受到污名化的主體，對於自身的身份認同因此複雜化，張熠（2016）指出腐女在與污名共處時，會採取一些策略去抵抗，這些行動成為建構腐女身份認同的重要因素，當腐女處於特質相似我群之中，能夠因此獲得支持並且強化身份認同。社會上每個人有許多的角色認同，而每一種身份認同代表個人對這個身份重要性的信念，Wood 與 Roberts（2006）

認為角色身份代表了自我在社會角色中所展現的特質，BL 愛好者在社會角色中可能展現的特色即為 BL 愛好者的角色身份，而對於這種身份所抱持的重要性與信念即為 BL 愛好者的身份認同（Biscaia, Hedlund, Dickson, & Naylor, 2018）。相對於其它身份認同越高，越有可能選擇去做出與這個身份有關的行為（Stryker & Burke, 2000），當 BL 愛好者對自我身份認同越高，越有可能展露出 BL 愛好者的身份，影響其身份表達行為，或是參與更為公開性的 BL 社群活動，甚至進一步成為 BL 作品的創作者，成為更積極的社會互動者。因此，本研究提出假設五到六：

假設五：BL 愛好者「身份認同」程度會正向影響其「身份表達」傾向。

假設六：BL 愛好者「身份認同」程度會正向影響其「社會互動」傾向。

Tajfel (1981) 的社會認同理論認為社會認同會使個體自我概念產生影響，這個概念源自個體在社會群體中與成員之間的關係、價值和情感意義。在認知意義上，社群成員能夠察覺自己的團體身份認同，並且區分自己與成員類似的部分以及不同於非成員的部分（Dholakia et al., 2004）。在情感意義上，認同意味情感參與和承諾，過往研究發現粉絲不只是會表現自己的熱情，還會對不同意見的批評進行捍衛和解釋，避免對該粉絲文化的負面描述（Hills, 2003）。也就是說基於社會認同，社群成員會產生相對應的行為表現。

認同理論提到個體擁有個人認同，一個人在社會角色中有屬於自己的特徵，這些認同給予個體過去行為意義，以及做為未來行動的指標（Biscaia et al., 2018），由於 BL 愛好者身份在社會現實中帶有的特殊意義，過去研究指出腐女會判斷周遭環境對 BL 文化的接受程度，再評估自身處境來決定是否具體表達其腐女身份（張熠，2016），Dholakia 等人（2004）指出當一個社群成員的社會認同程度較高，將會影響該成員的參與意向和參與行為，也就是說，當 BL 愛好者認為外界對「腐女」或「腐男」族群的接受度較高，可能影響腐女的社會認同程度。在本研究情境下，BL 愛好者即可能因為社會認同的程度來選擇「腐女」或「腐男」的身份表達行為。

BL 愛好者除了因為個人的樂趣而進行 BL 創作，同時也會參與公開宣

傳個人作品的活動，以促進社群交流或連接彼此的共同想像（Galbraith, 2011）。因而當成員具有參與活動慾望，便可能產生促進社群活動發展的共同意圖，以及隨後的參與行為，綜上所述，本研究提出假設七到八：

假設七：BL 愛好者「社會認同」程度會正向影響其「身份表達」傾向。

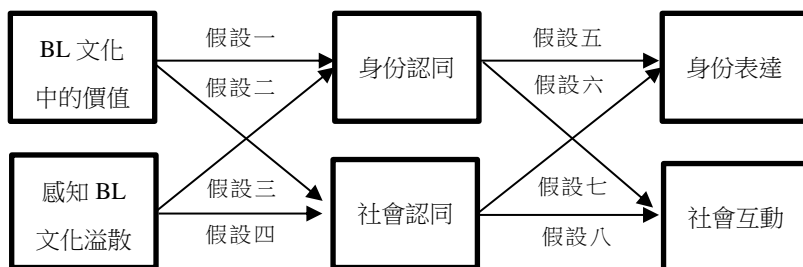
假設八：BL 愛好者「社會認同」程度會正向影響其「社會互動」傾向。

## 參、研究方法

### 一、研究架構

根據第二章的文獻探討，綜合過去針對「BL 文化」與「腐女族群」的相關研究，我們可以得知腐女透過消費和參與 BL 文化會對認同與行為產生影響，結合使用與滿足理論、社會認同理論以及 Dholakia 等人（2004）提出的虛擬社群的社會影響力模型之觀點，提出本研究之研究架構圖（如圖 1），研究目的是為瞭解 BL 文化的愛好者：「腐女」或「腐男」在藉由接觸、閱讀、參與 BL 文化並成為獨特粉絲群體一份子的過程中，BL 愛好者的價值感知與感知文化溢散對身份認同、社會認同、身份表達行為以及社會互動行為的影響。

圖 1：研究架構圖



### 二、研究方法與調查流程

過去看待 BL 與腐女（男）大多認為此文化為一代表少數群體的特殊現象，多數研究傾向採用質性的深度訪問法（例如林奇秀，2011；張熠，2016；張瑋容，2013；Chiang, 2016），質性方法適合深入對象並對研究現

象做出描述與詮釋，缺點是較不容易對現象做出普遍性的解釋通則及系統性的比較（蘇蘅，2018），然而觀察 BL 文化的發展與市場反應，BL 愛好者已經成為不容小覷的流行文化群體，此時以樣本數規模較大的量化方法進行資料收集與分析，能夠擴大觀察 BL 文化與 BL 愛好者的視角，將其納入流行文化中「粉絲」研究的範圍，以進行系統性的比較分析與市場建議。因此本研究將選擇調查法收集大量資料來驗證假設並進行分析，參考相關研究指出 BL 文化的內容與成員主要透過網路來消費 BL 並參與社群行為（陸國靜，2011），同時也因考量研究者的時間、成本限制，故透過網路做為問卷發放管道，抽樣方式則為非機率抽樣法中的立意抽樣，由於非機率抽樣無法將結果推論到全體對象，因此本研究結果僅能代表部分 BL 愛好者的特性。

此研究的研究目標為了解 BL 文化之愛好者的認同與行為傾向，因此該對象應至少曾經完整閱讀、收看或消費以 BL 為主題之相關作品且知道何謂「腐女」（或「腐男」）的名詞定義，此外，為了避免研究受訪者因為過去曾為 BL 愛好者，但現在已經不再接觸 BL 作品，因此對當下之身份認同感到混淆而影響研究調查，研究對象將鎖定在持續性接觸 BL 作品之 BL 現任愛好者。BL 作品的定義排除單一圖像創作，以有劇情發展但不分長短的原創或同人 BL 小說、動漫、戲劇等會對研究對象產生較深刻情感作用的類型做為「BL 作品」之操作型定義。雖然 BL 文化的參與者以女性為主，然而男性的比例也漸漸提升，本研究期能擴大研究視角，故研究對象並不排除男性 BL 愛好者，綜上述，母體定義為「持續性接觸 BL 作品之 BL 現任愛好者」，在資料收集時以篩選題先行確認調查對象資格。

研究者使用 Survey Cake (<https://www.surveycake.com/en/>) 進行線上調查的自填式問卷，在 BBS 網站「批踢踢實業坊」的 BB-Love 版、Dcard 的 BL 版，以及臉書 BL 相關社團中人數最多的「在家靠 BL，出外靠腐友」上張貼連結，收集資料時間為 2018 年 12 月 21 日到 2019 年 01 月 08 日，採不記名式問卷，但研究提供實物獎品「全家便利商店禮卷 100 元」（共 3 張）做為鼓勵填答問卷之獎勵機制，受訪者透過留下 Email 的方式參加抽獎，抽獎機制於問卷回收完畢後，研究者擇請第三方公正人士透過網路抽

獎程式抽出 3 名獲獎者。回收問卷的資料刪除原則：(1) 不符合母體定義之合格樣本範圍，則不採用。(2) 以抽獎資格之 Email 檢驗是否有重複填答者，若 Email 重複則保留第一份，刪除後續其它樣本。(3) 問卷填答的二至八部分，所有題項皆為同一回答者，則刪除此樣本。

### 三、前測

本研究的前測分為二個階段，第一階段透過訪問研究者本身認識的腐女了解她們對於 BL 文化溢散及個人的腐女身份表達行為之看法，建構出「感知 BL 文化溢散」及「身份表達行為」的問卷題項。第二階段則使用初步完成之問卷以 10 位符合研究對象樣本進行線上問卷填答與測後訪談，根據 10 位受測者的回應修改問卷中部分語意不清之題項，以及研究者發現有部分受訪者認為自己過去曾是「腐女」，但現在卻是很少接觸 BL 文化的「前腐女」，因此出現填答本問卷時難以作答的狀況，在這種狀況下，研究者將篩選題重新修改至符合母體定義。

### 四、問卷設計與變項測量

在問卷設計部分，經由前測結果與參考過去有關腐女、BL 文化以及迷群、認同及網路使用行為的相關文獻發展出本研究之封閉式問卷。研究問卷共分為八個部分：第一部分篩選題，目的為確認施測對象符合研究母體之範圍；第二部分調查 BL 愛好者參與 BL 文化中的價值感知；第三部分調查 BL 愛好者感知 BL 文化溢散程度；第四部分調查 BL 愛好者的身份認同程度；第五部分調查 BL 愛好者的社會認同程度；第六部份調查 BL 愛好者的身份表達傾向；第七部分調查 BL 愛好者的社會互動傾向；最後一個部分調查 BL 愛好者基本資料。問卷的第二到第七部分填答方式採用李克特 5 點量表 (Likert scales)，分別為 5 分「非常同意」、4 分「同意」、3 分「無所謂同意或不同意」、2 分「不同意」、1 分「非常不同意」(依據不同題意略改選項敘述)，請受訪者勾選最符合自身情況之陳述，單一題項僅採記一個回答，不同指標按照變項加總分數後取平均數再進入分析階段。以下逐一說明本研究之研究變項。

## (一) 篩選題

研究者將篩選題設計為「您是否在「一年內」曾經完整看過一部 BL (Boy's Love) 作品，並且知道什麼是「腐女」(或「腐男」)?」，並附註說明：BL 作品為排除單一圖片之外，其它帶有劇情發展但不分長短的原創或同人小說、動漫、廣播劇、電視劇、電影等作品類型。若受測者填答「是」，即符合本問卷目標對象，若填答「否」，問卷將會結束。

## (二) BL 愛好者在 BL 文化中的價值感知

「價值感知」乃為在 BL 文化中 BL 愛好者選擇閱讀不同 BL 作品與參與不同社群活動的整體動機變項。根據第二章的文獻探討，「價值感知」可區別為四個構面「目標價值」、「自我發現」、「社會互動」、「娛樂價值」，「目標價值」為本研究定義之 BL 愛好者在觀看 BL 作品中欲獲得的目標感受，「自我發現」則為 BL 愛好者參與 BL 文化活動過程增進對自我的了解與發展價值觀，「社會互動」為 BL 愛好者參與 BL 文化過程中在人際關係上的拓展，「娛樂價值」為 BL 愛好者參與 BL 文化過程中獲得的樂趣。「價值感知」的衡量量表是分別依據 Dholakia 等人 (2004)、Oyedele 與 Simpson (2018) 針對網路使用者獲得的價值與認同的相關研究，以及徐采薇 (2012) 針對女神卡卡粉絲的認同顯著度影響所發展之指標與題項加以修改和延伸成符合本研究主題，信度 (Cronbach's alpha) 為 0.827，顯示信度符合標準，題項加總平均形成價值感知數值 ( $M=3.947$ ,  $SD=0.550$ )。「價值感知」測量題項見表 1。

表 1：BL 愛好者參與 BL 文化中的「價值感知」

題號	題項內容
指標	目標價值
1	我從觀看 BL 作品中滿足了好奇心
2	我從觀看 BL 作品中獲得愉悅感
3	我從觀看 BL 作品中獲得感官刺激
指標	自我發現

4	因為喜歡 BL 文化，可以讓我更加了解自己
5	藉由參與 BL 文化，我更了解自己在情感關係中的價值觀
指標	社會互動
6	藉由參與 BL 文化，我能夠增強與朋友之間的關係
7	藉由參與 BL 文化，能夠幫助增加我在社群媒體上的人際關係
8	我會參與 BL 文化是因為這在我的朋友之間很流行
指標	娛樂價值
9	我喜歡透過參與 BL 文化來獲得更多新想法
10	透過參與 BL 文化，我獲得很多的樂趣

### (三) BL 愛好者感知 BL 文化溢散程度

「感知 BL 文化溢散」的概念型定義為 BL 愛好者能夠在非原先的社群空間中感知、發現 BL 文化逐漸擴大邊界範圍，也就是說，更能夠接觸到擁有相同身份認同、使用相同的符號語言的人，以及能夠在過往不存在或無法討論 BL 的空間中發現 BL 文化的蹤跡。由於文化溢散概念缺少適合的相關指標，因此此題組測量量表為研究者與目標對象訪談後設計，信度（Cronbach's alpha）為 0.815，顯示信度符合標準，題項加總平均形成感知 BL 文化溢散數值（ $M=3.946$ ， $SD=0.566$ ），量表詳見表 2。

表 2：BL 愛好者「感知 BL 文化溢散」程度

題號	題項內容
1	我覺得 BL 的愛好者越來越多了
2	我覺得 BL 作品或相關資訊越來越多了
3	我覺得現在大家都知道什麼是 BL
4	我覺得最近身邊周遭很多人在討論 BL 文化
5	我覺得現在不需要用隱喻的方式談論 BL 文化
6	我覺得網路上能討論 BL 文化的社群或論壇變多了
7	我覺得 BL 文化的專門術語在公眾場合或非 BL 社群裡變常見了
8	我覺得有更多地方可以消費 BL 文化

#### (四) BL 愛好者的身份認同程度

過去的腐女研究指出腐女在參考 BL 文化的過程中會因社會環境而對自我「腐女」身份有矛盾的認同情形，本研究希望能發現這種對 BL 愛好者特定身份感到矛盾的程度，因此將這個題組的身份認同操作型定義為 BL 愛好者對自身做為「腐女」或「腐男」角色的看法，並參考 Oyedele 等人（2018）針對消費者所做的認同顯著度指標進行修改成為符合 BL 愛好者身份認同之測量表，信度（Cronbach's alpha）為 0.820，顯示信度符合標準，題項加總平均形成身份認同數值（ $M=3.470$ ， $SD=0.825$ ），詳見表 3。

表 3：BL 愛好者「身份認同」程度

題號	題項內容
1	我會稱呼自己為「腐女」（或「腐男」）
2	身為「腐女（或「腐男」）是「我」之所以成為「我」的一個很重要因素
3	我很少覺得自己是「腐女」（或「腐男」）*
4	我覺得身為「腐女」（或「腐男」）比起只是參與 BL 文化帶給我更多意義
5	我認為身為「腐女」（或「腐男」）可以幫助我成為我想成為的那種人

註：\*為反向題

#### (五) BL 愛好者的社會認同程度

BL 愛好者的社會認同能夠表現在個人身為群體中的一份子，所展現出對「腐女（或「腐男」）族群」的看法與歸屬感，以及 BL 愛好者感知外部他者對於群體的印象上。本研究的社會認同量表參考 Dholakia 等人（2004）、Vernuccio, Pagani, Barbarossa 與 Pastore（2015）的社會認同指標進行修改並延伸成符合本研究之量表，信度（Cronbach's alpha）為 0.789，顯示信度符合標準，題項加總平均形成社會認同數值（ $M=3.226$ ， $SD=0.675$ ），詳見表 4。



表 4：BL 愛好者「社會認同」程度

題號	題項內容
1	我認為我的自我形象與我所認知的「腐女（或「腐男」）族群」很相似
2	我認為在「腐女（或「腐男」）族群」中，我是有價值的成員
3	我對「腐女（或「腐男」）族群」感到很滿意
4	我在「腐女（或「腐男」）族群」中獲得強烈的歸屬感
5	我覺得外界對「腐女（或「腐男」）族群」的看法是負面的*
6	我覺得外界對「腐女（或「腐男」）族群」越來越友善

註：\*為反向題

#### （六）BL 愛好者的身份表達行為

藉由第二章文獻探討發現，BL 愛好者的身份表達行為受到外界的污名印象與評價所影響，行事模式具有隱匿性，因此本研究將 BL 愛好者身份表達行為之操作型定義為 BL 愛好者對於「腐女（或「腐男」）」稱呼的接受行為，以及可能被群體外他者辨識為「腐女（或「腐男」）」的相關行為表達，由於 BL 愛好者的隱匿性概念過於特殊，缺少適合的相關指標，因此該測量量表為研究者與目標對象訪談後設計，信度（Cronbach's alpha）為 0.707，顯示信度符合標準，題項加總平均形成身份表達數值（ $M=3.077$ ， $SD=0.785$ ）詳見表 5。

表 5：BL 愛好者「身份表達行為」

題號	題項內容
1	當有人指認我為「腐女」（或「腐男」），我會大方承認
2	我經常隨身攜帶能夠被辨識為「腐女」（或「腐男」）的物件在身上
3	當發現周遭的人不喜歡 BL 時，我會選擇隱藏「腐女」（或「腐男」）身份*
4	即使可能被視為「腐女」（或「腐男」），我也不介意在實體店面購買 BL 相關商品

註：\*為反向題

### (七) BL 愛好者的社會互動行為

由於 BL 愛好者行事上的隱匿性質反應在行為的公開性上，因此社會互動行為操作性定義為 BL 愛好者與社會中的他人互動的反應與公開性傾向，此變項量表參考 Arnett, German 與 Hunt (2003) 針對消費者的推薦行為指標加以修改及延伸為本研究之社會互動行為量表，信度 (Cronbach's alpha) 為 0.844，顯示信度符合標準，題項加總平均形成社會互動數值 ( $M=2.857$ ,  $SD=0.853$ ) 詳見表 6。

表 6：BL 愛好者「社會互動行為」

題號	題項內容
1	我會在 BL 相關社群裡參與討論或進行創作
2	我會參加 BL 文化的相關活動
3	我會分享 BL 相關資訊在自己的社群媒體上
4	我會在非 BL 專屬主題的討論區或留言區上參與有關 BL 的討論
5	我會和非 BL 同好的朋友 (認識的人) 談論 BL 的作品或活動
6	我會以積極的方式提出 BL 的話題與非 BL 同好的朋友聊天
7	我經常在社交場合推廣 BL 文化

註：\*為反向題

### (八) BL 愛好者基本資料

本研究的人口統計變數為生理性別、年齡、教育程度，另外針對受測者的參與 BL 文化經驗做基本調查。過去的腐女研究 (張熠, 2016) 發現腐女族群主要年齡層為年輕族群，並有逐漸下降的趨勢，另外也提出腐女接觸 BL 的經歷可能會對腐女認同產生影響，因而研究者在此部分調查受測者接觸 BL 的時間與長度，並進一步統計接觸頻率和接觸類型。

表 7：BL 愛好者基本資料

題項	選項內容
生理性別	女、男
年齡	12 歲以下、13~15 歲、16~18 歲、19~24 歲、25-30 歲、31~40 歲、41 歲以上
教育程度	國小以下、國中、高中或高職、大專院校、研究所或以上
請問您從幾歲開始接觸 BL 文化（相關作品或活動）	9 歲以下、10~12 歲、13~15 歲、16~18 歲、19~24 歲、25~30 歲、31~40 歲、40 歲以上
請問您接觸 BL 文化的頻率（相關作品或活動）	每天都會接觸、每週 4~6 天、每週 1~3 天、每週不到 1 天
請問您成為 BL 作品愛好者多久	1 年內、1~3 年、3~5 年、5~7 年、7~9 年、10 年以上
請問您最常接觸的 BL 作品種類	小說、漫畫、動畫、廣播劇、電視劇、電影、其它

## 肆、資料分析

### 一、敘述統計研究方法與調查流程

本研究使用 SPSS 25 版本軟體進行分析。1714 個有效樣本的人口資料如下：生理性別（91.3%為女性）、年齡（51.2%為 19~24 歲）、教育程度（72.3%大專院校）、接觸 BL 文化之年齡（45.1%為 13~15 歲）、接觸 BL 文化頻率（66.2%每天都會接觸）、成為 BL 愛好者多久（21.5%是 10 年以上）、最常接觸的 BL 作品種類（54.5%為小說），詳見表 8。

從 BL 愛好者基本資料可以發現，女性仍為 BL 文化主要的參與群體，佔比高達 9 成以上，但男性也有 8.7%的比例。年齡部份則以 19~24 歲比例最高，從性別與年齡來看，目前 BL 愛好者的組成印證了文獻資料，即為年輕女性。從接觸年齡與成為 BL 愛好者的時間長度（腐齡）來看，接觸年齡比例最高為 13~15 歲，腐齡長達 5~10 年的比例加總佔了 61.7%，而腐齡 5~10 年加上 13~15 歲剛開始接觸正好是 18~25 歲，正好符合了 19~24 歲填

答比例最高的這個區間，也就是說，可以推測大多數 BL 愛好者從國中（13~15 歲）青少年時期即開始閱讀 BL 作品，並且持續喜愛 BL 文化至今，顯示 BL 愛好者具有高忠誠度。另一方面，每天都會接觸 BL 作品的人為 66.2%，每週不到 1 次的人僅佔 3%，顯示 BL 愛好者對於 BL 作品具有高黏著性。從人口統計資料可以發現 BL 愛好者這個粉絲族群的特色是以從小接觸，並對 BL 作品具有高忠誠度、高黏著度的年輕女性為主。

表 8：BL 愛好者基本資料

變項	次數	百分比
生理性別		
女	1565	91.3
男	149	8.7
年齡		
12 歲以下	6	0.4
13~15 歲	97	5.7
16~18 歲	398	23.2
19~24 歲	878	51.2
25~30 歲	229	13.4
31~40 歲	99	5.8
41 歲以上	7	0.4
教育程度		
國小以下	6	0.4
國中	79	4.6
高中或高職	260	15.2
大專院校	1239	72.3
研究所或以上	130	7.6
請問您從幾歲開始接觸 BL 文化（相關作品或活動）		
9 歲以下	37	2.2
10~12 歲	420	24.5

13~15 歲	773	45.1
16~18 歲	352	20.5
19~24 歲	101	5.9
25~30 歲	23	1.3
31~40 歲	7	0.4
40 歲以上	1	0.1
請問您接觸 BL 文化的頻率（相關作品或活動）		
每天都會接觸	1135	66.2
每週 4~6 天	326	19.0
每週 1~3 天	202	11.8
每週不到 1 天	51	3.0
請問您成為 BL 作品愛好者多久		
1 年內	92	5.4
1~3 年	245	14.3
3~5 年	318	18.6
5~7 年	343	20.0
7~9 年	347	20.2
10 年以上	369	21.5
請問您最常接觸的 BL 作品種類		
小說	934	54.5
漫畫	617	36.0
動畫	59	3.4
廣播劇	8	0.5
電視劇	67	3.9
電影	9	0.5
其它	20	1.2

由於本研究架構的重要變項均使用五點量表，因此可以看出除了社會互動的平均值稍低於量表中間值「3」，其餘皆高於平均值。也就是說，BL 愛好者大多能同意他們在 BL 文化中獲得高度的價值感，並且也發現 BL 文

化正在擴大和蔓延。而兩項認同指標皆高於平均值也表示 BL 愛好者對身為「腐女」或「腐男」的角色具有高度正向認同，同時也滿意自己處於的「腐女」或「腐男」群體。在個人身份表達上比起隱藏「腐女」或「腐男」的身份，也傾向於大方承認，但在社會互動部分則仍是較為低調。

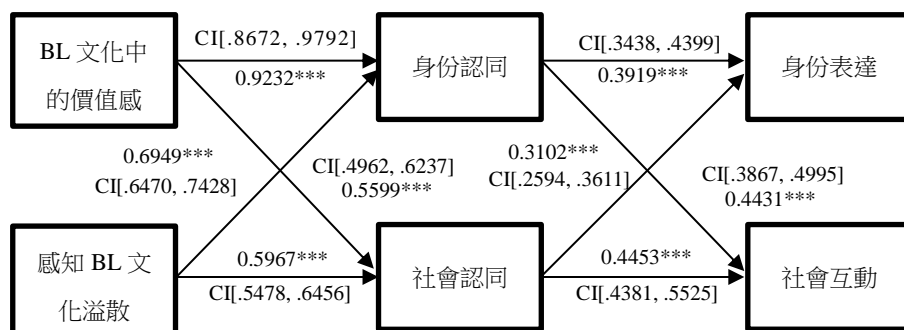
表 9：變項敘述統計分析 (N=1714)

變項	平均值	標準差
BL 文化中的價值感知	3.947	0.550
感知 BL 文化溢散	3.946	0.566
身份認同	3.470	0.825
社會認同	3.226	0.675
身份表達	3.077	0.785
社會互動	2.857	0.853

## 二、假設檢定

本文採用「PROCESS」這個 marco (Hayes, 2013) 來檢驗研究假設裡各變項間的路徑分析及中介間接效果，由於研究架構有兩個感知因素、兩種認同程度、兩項行為影響， $2 \times 2 \times 2$  一共有 8 條路徑，使用 model 4 檢驗中介間接效果可完全涵蓋 8 條路徑，重複樣本設為 5000，詳細結果顯示於圖 2 及表 9。

圖 2：路徑分析結果



註：CI 為 95% 信心水準，\*\*\*代表  $p < 0.001$

圖 2 每條線代表概念中的關係，並標註該關係的未標準化係數 (B) 與 95% 信心水準下的信賴區間。假設一與假設二認為 BL 愛好者 (即腐女或腐男) 在 BL 文化中的價值感知正向影響 BL 愛好者的身份認同及社會認同。從 PROCESS 的迴歸分析結果顯示出，在 BL 文化中獲得的價值感知與 BL 愛好者的身份認同有正向相關 ( $B=0.9232$  ;  $p<0.001$  ;  $CI=[.8672, .9792]$ )，並且與社會認同也有正向相關 ( $B=0.6949$  ;  $p<0.001$  ;  $CI=[.6470, .7428]$ )，結果支持假設一、假設二。

假設三及假設四認為 BL 愛好者感知的 BL 文化溢散程度將正向影響 BL 愛好者的身份認同及社會認同，結果顯示感知 BL 文化溢散程度與 BL 愛好者的身份認同和社會認同皆為正向相關 (分別為  $B=0.5599$  ;  $p<0.001$  ;  $CI=[.4962, .6237]$ ，以及  $B=0.5967$  ;  $p<0.001$  ;  $CI=[.5478, .6456]$ )，假設三、四同樣成立。

假設五、假設六預測 BL 愛好者的身份認同與身份表達行為、社會互動行為間有正向關係，獲得結果支持 ( $B=0.3919$  ;  $p<0.001$  ;  $CI=[.3438, .4399]$ ， $B=0.3102$  ;  $p<0.001$  ;  $CI=[.2594, .3611]$ )。

假設七及假設八認為 BL 愛好者的社會認同與身份表達、社會互動有正向關係，結果同樣顯示支持假設 ( $B=0.4431$  ;  $p<0.001$  ;  $CI=[.3867, .4995]$  以及  $B=0.4453$  ;  $p<0.001$  ;  $CI=[.4381, .5525]$ )，本研究之假設一至八皆獲得資料支持。

由於透過此檢驗方法，同一位階的變項設計為相等地位，調查也無法提供真正的因果關係，因此在中介間接效果分析中，僅調查這兩個自變項到兩個中介變項到兩個依變項之間的所有路徑，而不探究同一位階中彼此的關係與影響後續變項的顯著程度。表 10 呈現出不同路徑的直接及間接效果的未標準化係數 (B)，而信賴區間則顯示該相關性是否顯著。若信賴區間不包含零代表該效果不會有機會為零，則表示該間接效果顯著；若信賴區間涵蓋零，則代表該效果有機會為零，因此不顯著 (林日璇，2014)。表中的星號表示各假設之間接效果的顯著性。

關於身份認同的中介間接效果分析顯示，由於直接效果與間接效果皆為顯著，因此 BL 愛好者的身份認同為顯著且正向地部分中介自變項之 BL

愛好者的價值感知、感知 BL 文化溢散以及依變項的身份表達和社會互動（路徑 #1, 2, 5, 6）。也就是說，BL 愛好者在 BL 文化中的價值感知和感知 BL 文化溢散程度越大，若「腐女」或「腐男」的身份認同越高，則在「腐女」或「腐男」身份表達及社會互動的行為傾向也越高。

另一方面，BL 愛好者的社會認同一樣皆正向地部分中介自變項之 BL 愛好者的價值感知、感知 BL 文化溢散以及依變項的身份表達和社會互動（路徑 #3, 4, 7, 8）。即為 BL 愛好者在 BL 文化中的價值感知和感知 BL 文化溢散程度越大，當「腐女」或「腐男」的社會認同越高，則在「腐女」或「腐男」的身份表達及社會互動的行為傾向也越高。

表 10：針對認同程度的中介分析結果

	非標準化係數	標準誤差	95%信賴區間
1. BL 文化中的價值感知→身份認同程度→身份表達行為			
直接效果	0.2636	0.0367	[.1917, .3356]***
間接效果	0.3618	0.0280	[.3073, .4169]*
2. BL 文化中的價值感知→身份認同程度→社會互動行為			
直接效果	0.5299	0.0388	[.4538, .6061]***
間接效果	0.2864	0.0283	[.2297, .3415]*
3. BL 文化中的價值感知→社會認同程度→身份表達行為			
直接效果	0.3175	0.0352	[.2484, .3866]***
間接效果	0.3079	0.0241	[.2593, .3559]*
4. BL 文化中的價值感知→社會認同程度→社會互動行為			
直接效果	0.4722	0.0358	[.4020, .5423]***
間接效果	0.3442	0.0246	[.2962, .3917]*
5. 感知 BL 文化溢散程度→身份認同程度→身份表達行為			
直接效果	0.3123	0.0300	[.2535, .3710]***



間接效果	0.2340	0.0185	[.1978, .2708]*
6. 感知 BL 文化溢散程度→身份認同程度→社會互動行為			
直接效果	0.3945	0.0326	[.3307, .4584]***
間接效果	0.2374	0.0193	[.1995, .2764]*
7. 感知 BL 文化溢散程度→社會認同程度→身份表達行為			
直接效果	0.2593	0.0328	[.1950, .3235]***
間接效果	0.2870	0.0213	[.2463, .3305]*
8. 感知 BL 文化溢散程度→社會認同程度→社會互動行為			
直接效果	0.2751	0.0341	[.2083, .3420]***
間接效果	0.3568	0.0242	[.3097, .4049]*

註：CI 為 95%信心水準，\*\*\*代表  $p < 0.001$ ，\*為顯著。

## 伍、研究結果與討論

BL 文化做為從日本耽美文類發跡的特殊次文化，閱聽人的接收載體也從小說逐漸演化到漫畫、動畫、電視劇等。腐女（男）為此文化的主要行動者，過去文獻經常關注的是其做為主動閱聽人在解讀文本時面對霸權的反動性與批判性，並從而實踐到同人誌再創作與現實生活的情感關係。研究途徑透過質化的文本分析、深度訪談做細緻而深入的描述與解釋，然而這種方法可能侷限於少數、特定的個體，而無法完整呈現群體面貌，面對 BL 文化邊界隨著數位科技發展、社會風氣開放而溢散，從小眾到大眾舞台的過程中，許多 BL 愛好者的「腐女」或「腐男」認同產生變動，行為也突破過去以低調來獲得安全感的模式，呈現出粉絲群體特質，對於市場來說，BL 就成為娛樂內容分眾化的絕佳題材。在這個社會脈絡下，本研究採用調查法來探究 BL 愛好者的認同與行為，以下針對研究結果進行說明，並期能擴大 BL 文化研究視角，納入「粉絲研究」的一環。

從調查法大規模的基本資料分析中，研究者歸納出 BL 愛好者是以從小開始接觸 BL 作品，並且對此文類具有高忠誠度、高黏著度的年輕女性為主，這樣的粉絲群體到了具有經濟能力時會產生高消費力，形成「腐女

(男)力」，這也是本研究開始提出此問題意識的社會觀察來源。

過去 BL 愛好者受到傳統社會霸權的壓抑，會選擇隱匿策略來保護自身免於污名化的危機，然而研究者指出在市場的特質轉變後，BL 文化的溢散程度擴大可視為原先對於 BL 的外在污名獲得解放，腐女(男)的認同矛盾不會再如此明顯，也更願意以大方、公開方式支持或參與 BL 文化，針對此點，本研究建構「感知 BL 文化溢散程度」量化檢驗文化邊界浮動對閱聽人認同與行為的相關性，假設檢定獲得顯著正向相關的支持，也就是說，此結果符合過去針對粉絲與社群研究的結果，除了在「價值感知」上可能影響其認同與行為，當 BL 愛好者認為自己身處於較為主流的文化圈，會對過去的污名身份較為釋懷，並顯示在其身份表達和社會互動行為上。該結果不同於過往認為腐女(男)身為某一種粉絲類型卻具有隱匿性的特殊性，顯然 BL 愛好者轉向主流的表現形式，更加具有公開性，也就是說腐女(男)「現形」了。

從文獻探討了解到 BL 愛好者個體做為一個文化的成員，並透過「腐女(男)」將自身標籤為一特殊身份時，事實上就對此角色產生身份認同，並會基於此認同做出符合角色的行為，同時在 BL 網絡社群中活動、共享相同符號語言，從過程中獲取集體認同，並鞏固 BL 愛好者對此文化的忠誠度。雖然本研究由於測量方法的限制並未處理 BL 愛好者在身份認同與社會認同之間的關係，然而從文獻中可知兩者實為相輔相成，更鞏固 BL 愛好者之我群與他群的邊界存在。中介間接效果的檢測結果也證明了認同變項的正相關意義，BL 愛好者個人對腐女(男)身份的矛盾與隱匿經常來自於社會的眼光，當腐女(男)察覺社會對此文化的接受度上升時，個人對腐女(男)角色身份相應地認同也越高，更能承認並平衡自身對 BL 喜好與在社會中的表現。事實上，這個傾向也明確表現在影視娛樂裡男男愛戀作品的風潮，能使原先因為社會壓力所隱匿的內容創作能量被釋放，多元的情感關係作品被大量製造與推廣，腐女(男)的隱匿將不再是幾近必然，而僅是一種自由的選擇。

研究架構得到路徑分析與中介間接效果的結果支持，說明 BL 愛好者的認同與行為模式可適用於主流的粉絲行為理論，也就是說，未來研究可

擴及粉絲社群、女性消費等市場分析，然而也不可忽視的是 BL 文化仍然在其文本和同性關係、女性性自主等議題上表現出高度的女性主義、反抗霸權，甚至是此文化行動者對市場收編所抱持的疑慮等批判性意義。

此研究仍有部分限制，在結果顯著的基礎下，由於研究設計不具有時間變化的控制變項，結果仍無法判斷是否的確因為 BL 文化開始流行，或說跨入主流而改變了 BL 愛好者的認同與行為傾向，對於這個研究缺陷，建議後續的 BL 研究或相關的粉絲研究能夠針對時間變化來對文化成員做態度分析，或是利用質化訪問了解文化流行的時間變化差異，更能夠精確探討當次文化漸轉變成爲大眾文化時其內部粉絲成員的變化，並對文化流動內的現象動態做出描述。此外，由於本研究概念中的關係是根據文獻及理論推測，關係方向並非真正的因果關係，解讀時應考量此點。

資料收集的限制部分，由於 BL 作品涵蓋包涵漫畫、小說、影劇等不同性質的生產圈，其中社群也有不同發展脈絡與行動的差異，發放問卷時並未細緻考量，因此未來研究若針對 BL 市場收集問卷資料，可針對此異質性生態做必要的區隔，應可獲得更爲詳細結果。

另外，本研究之問卷執行並非隨機抽樣，而是在大規模社群中發放問卷，因此解讀範圍並非能推估全台的 BL 愛好者，更應考量由於填答者必然是有一定參與社群的行為傾向（在社群中看到問卷並願意填答），因此這些 BL 愛好者的參與度與公開性的結果可能也較容易呈現正相關，研究結果無法推論到線下或不參與社群的 BL 愛好者，因此讀者需注意研究結論對此的限制。

雖然具有上述限制，此研究仍有其貢獻，除了將 BL 文化的研究視角從質化擴展至量化大規模分析，並得以描述出台灣 BL 愛好者的樣態之外，近來的 BL「賣腐」趨勢頗受流行市場矚目，各種腐文化產品持續受到女性愛戴，研究結果皆呈現顯著正向相關，表示市場在開發 BL 類型產品的操作上可以嘗試採用與大眾流行文化相似的方法來行銷，從文化流動的角度上也具有初探次文化轉向大眾文化的這之間的動態描述實踐。

## 參考文獻

- 王鈺婷、陳育民（2015）。〈台灣同人誌文化中的耽美想像：女性閱聽人的性別意識〉，《台灣學誌》，11: 17-33。
- 林奇秀（2011 年 9 月）。〈腐女的閱讀逾越/愉悅感 BL（Boy's Love）女性讀者閱讀經驗分析〉。『2011 台灣社會研究學會年會：碰撞·新生：理論與實踐「踰共」』論文會後修訂版，台北。取自臺灣大學機構典藏網頁 <http://140.112.114.62/handle/246246/266997>
- 林日璇（2014）。〈社交媒體 vs. 線上遊戲：台灣成人網路使用、媒介慣習與人際互動〉，《中華傳播學刊》，25：99-132。
- 邱莉玲（2017 年 12 月 18 日）。〈男顏經濟掛帥 文創發腐女財〉，《中時電子報》。取自 <https://www.chinatimes.com/newspapers/20171218000206-260202>
- 洪秀瑛（2018 年 6 月 14 日）。〈台 BL 神劇吸腐女 登八點檔沒在怕〉，《中時電子報》。取自 <https://www.chinatimes.com/realtimenews/20180614004360-260404>
- 陸國靜（2011）。《耽美文化及同人女群體研究：一個基於網絡的亞文化圖譜》。蘇州大學傳播學碩士畢業論文。取自 <http://kns.cnki.net/kcms/detail/detail.aspx?filename=1012583025.nh&dbcode=CMFD&dbname=CMFD2012&v=>
- 徐采薇（2012）。《Lady Gaga 之粉絲消費行為研究》。中興大學行銷學系所學位論文。
- 張秀敏（2005）。《薔薇園裡的少年愛：同人誌文化與青少女性別主體》。中正大學電訊傳播研究所學位論文。
- 張瑋容（2013）。〈從「BL 妄想」看另類情慾建構：以台灣腐女在「執事喫茶」中的妄想實踐為例〉，《女學學誌：婦女與性別研究》，32：97-133。
- 張熠（2016）。《耽於美色：腐女的情慾經驗與身份認同》。政治大學傳播學院新聞所學位論文。

- 劉品志 (2014)。《「腐女」的幻想與望／妄想》。高雄師範大學性別教育研究所學位論文。
- 鄭力行 (2015)。《腐、壞而喜：腐男的多樣認同建構與實踐》。世新大學性別研究所學位論文。
- 顏理謙 (2017 年 11 月 13 日)。〈小眾的逆襲：為什麼台灣 OTT 業者今年都開始投資 BL 耽美劇了？〉，《數位時代》。取自 <https://www.bnext.com.tw/article/46862/why-taiwanese-ott-platforms-all-rush-to-bl-drama>
- 蘇蘅 (1994)。〈青少年閱讀漫畫動機與行為之研究〉，《新聞學研究》，48：123-145。
- 蘇蘅 (2018)。《傳播研究方法新論》。台北市：雙葉書廊。
- Arnett, D. B., German, S. D., & Hunt, S. D. (2003). The identity salience model of relationship marketing success: The case of nonprofit marketing. *Journal of Marketing*, 67(2), 89–105.
- Biscaia, R., Hedlund, D. P., Dickson, G., & Naylor, M. (2018). Conceptualising and measuring fan identity using stakeholder theory. *European Sport Management Quarterly*, 18(4), 459-481.
- Chiang, F. (2016). Counterpublic but obedient: A case of Taiwan's BL fandom. *Inter-Asia Cultural Studies*, 17(2), 223-238.
- Dholakia, U. M., Bagozzi, R. P., & Pearo, L. K. (2004). A social influence model of consumer participation in network-and small-group-based virtual communities. *International Journal of Research in Marketing*, 21(3), 241-263.
- Galbraith, P. W. (2011). Fujoshi: Fantasy play and transgressive intimacy among “rotten girls” in contemporary Japan. *Signs: Journal of Women in Culture and Society*, 37(1), 211-232.
- Hayes, A. F. (2013). *Introduction to mediation, moderation, and conditional process analysis : A regression-based approach*. New York, NY: The Guilford Press.

- Hills, M. (2003). Defining cult TV: Texts, inter-texts and fan audiences. In R. C. Allen, & A. Hill (Eds.), *The Television Studies Reader* (pp. 509-523). London, UK: Taylor & Francis.
- Hsu, C. L., & Liao, Y. C. (2014). Exploring the linkages between perceived information accessibility and microblog stickiness: The moderating role of a sense of community. *Information & Management, 51*(7), 833-844.
- Martin, F. (2012). Girls who love boys' love: Japanese homoerotic manga as trans-national Taiwan culture. *Inter-Asia Cultural Studies, 13*(3), 365-383.
- Oyedele, A., & Simpson, P. M. (2018). Streaming apps: What consumers value. *Journal of Retailing and Consumer Services, 41*, 296-304.
- Stryker, S., & Burke, P. (2000). The past, present, and future of an identity theory. *Social Psychology Quarterly, 63*(4), 284-297.
- Tajfel, H. (1981). *Human groups and social categories: Studies in social psychology*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Vernuccio, M., Pagani, M., Barbarossa, C., & Pastore, A. (2015). Antecedents of brand love in online network-based communities: A social identity perspective. *Journal of Product & Brand Management, 24*(7), 706-719.
- Wood, D., & Roberts, B. W. (2006). Cross-sectional and longitudinal tests of the personality and role identity structural model (PRISM). *Journal of Personality, 74*(3), 779-810.

## **Proud of being a Fujoshi: Discussion of BL Fan's Identity and Behavior Intention towards Openness**

**Yueh-Chu Fang**

---

### **Abstract**

Fujoshi, the main female fans of BL (Boy's love) culture, intend to remain anonymous to avoid the stigma from the public in the past. However, in recent years, BL works have gradually entered the context of popular culture from the niche field. Fujoshi (female fans) and fudanshi (male fans) seem to be liberated from the original stigma of BL culture. This research, and the survey data it is derived from, show that value perception of BL culture and perception of spillover in BL culture are significantly positive correlated with intention of identity expression and social interaction behavior. Also, identification and social identity indirectly influence the intention of identity expression and social interaction behavior of BL fans. That is, on the specific condition, Fujoshi and Fudanshi are "coming out".

Keywords: BL, Boy's love, fujoshi, fudanshi, fandom, identification