

美國牛肉進口新聞的第三人效果研究

羅文輝* 陳海楠** 蘇蘅***

摘要

本研究以第三人效果為理論架構，探討美國牛肉進口新聞對受訪者認知和行爲的影響。研究結果發現，受訪者認為美國牛肉進口新聞對他人的影響比較大，對自己的影響比較小。本研究較重要的發現是，「認知的知識」可以預測對自己的影響，而「實際的知識」可以預測對他人的影響。當受訪者越注意美國牛肉新聞時，越覺得新聞報導對自己和對他人的影響都較大，因而減少第三人效果認知差距。此外，「政黨認同」會影響第三人效果，認同泛綠的受訪者認為美國牛肉新聞對自己及他人的影響較大。最後，本研究發現，「對自己的影響」是預測行爲的最顯著變項。

關鍵字：第三人效果 美國牛肉 媒體注意 政黨認同 新聞報導 知識

* 作者為香港中文大學新聞傳播學院教授。

** 作者為香港中文大學全球傳播研究生。

*** 作者為國立政治大學新聞學教授。

壹、研究目的與動機

美國在 2003 年 12 月 23 日發現第一起「狂牛病」病例後，進口美國牛肉的國家如韓國、日本及臺灣都對美國牛肉採取了嚴格的管理措施。臺灣政府在 2003 年宣佈禁止美國牛肉進口，但在 2009 年底卻和美國簽訂美國牛肉輸台議定書，同意美國牛肉進口。這個協議引發了社會的爭議和新聞界的大幅報導。美國牛肉進口的議題不僅影響食品安全和民眾的健康，更牽涉臺灣的政治、經濟及外交。相關新聞報導從 2003 年底延續至今，爭議的焦點為臺灣政府對美國牛肉的進口決策是否適當，民眾食用美國牛肉對健康是否有影響。

本研究從第三人效果的角度，探討臺灣媒體報導美國牛肉事件對民眾認知和行為的影響。最早提出第三人效果假設的是 Davison (1983)，他指出，媒體訊息會影響人們的認知，人們會認為他人比自己更容易受到媒體訊息的影響。後續的研究顯示，當媒體資訊是負面的、不需要的 (undesirable) (如暴力、色情等)，或可能帶給人們負面影響的時候，第三人效果會更為明顯 (Cohen & Davis, 1991; Gunther & Thorson, 1992; Gunther, 1995; Henriksen & Flora, 1999; Hoffner et al., 1999; Salwen & Dupagne, 1999)。近年的相關研究則顯示，即使是較中立的新聞報導也可能產生第三人效果 (Salwen & Driscoll, 1997; Wei, Lo, & Lu, 2010)。因此，本研究的主要目的在探討美國牛肉進口新聞對臺灣民眾第三人效果認知的影響。

過去的研究發現，第三人效果可能會受到一些因素的影響，而使第三人效果增強 (對他人和對自己的影響差異變大)，或者降低 (對他人和對自己的影響差異減少) (Lasorsa, 1989; Hoffner et al., 1999; 羅文輝, 2000; Salwen & Dupagne, 2001; Wei, Lo & Lu, 2008)。其中，個人對相關議題「認知的知識」(perceived knowledge) 是影響第三人效果的重要因素。多數研究顯示，如果人們認為自己對某一事件的知識較高，則會認為相關媒體訊息對他人的影響比較大，對自己的影響比較小 (Salwen &

Dupagne, 2001; Lo & Wei, 2007)。由於過去的研究大多採用「認知的知識」或「實際的知識」(actual knowledge)來探討知識對第三人效果的影響,較少研究比較這兩種知識對第三人效果的影響。因此,本文想要探究的另一個問題是,民眾對美國牛肉議題的「認知的知識」與「實際的知識」的高低,是否會產生不同的第三人效果認知?本研究希望比較「認知的知識」與「實際的知識」對第三人效果的預測力。

另一個可能影響第三人效果的因素是「媒體注意」(media attention)。近年的一些研究顯示,「媒體注意」比「媒體使用」(media use)能產生更顯著的第三人效果。媒體注意是資訊處理的重要變項,可能影響民眾的知識與思考(Eveland, 2002),因而會對第三人效果產生直接和間接的影響。因此,本研究也希望探討,「媒體注意」是否會影響美國牛肉進口新聞的第三人效果。

此外,政黨認同是影響民眾認知、態度與行為的重要變項。在臺灣的政治環境下,泛藍與泛綠兩個陣營相互對立、競爭,認同不同陣營的民眾會對社會議題產生不同的態度、認知和行為(蕭柏林, 2009)。過去的研究指出,政黨認同可能會影響第三人效果,保守派的政黨會比自由派的政黨表現出更顯著的第三人效果認知(Banning, 2007)。在美國牛肉進口問題上,陳憶寧(2011)的研究也發現,民眾對執政黨的政治信任不同,會導致態度和行為的差異。所以,本研究還想探究的一個問題是,美國牛肉進口新聞對認同泛藍、認同泛綠以及中立的民眾,會不會產生不同的第三人效果。

第三人效果除了影響認知外,還可能對行為產生影響(Davison, 1983; Perloff, 1999; Sun, Shen, & Pan, 2008)。相關研究證實,當人們認為媒體訊息對於他人有較大影響時,會傾向於支持限制媒體訊息(McLeod, Eveland, & Nathanson, 1997; Hoffner et al., 1999; Perloff, 1999)或採取其他的行為(Gunther & Storey, 2003)。但也有研究顯示,「對自己的影響」才是預測行為的顯著變項(Wei, Lo, & Lu, 2010)。由於過去的研究發現並不一致,本研究想要瞭解的是,美國牛肉新聞「對

自己的影響」和「對他人的影響」何者較能顯著預測受訪者的行為反應。

由於美國牛肉進口問題是臺灣的重要議題，因此吸引了一些學者對該議題的關注。比如，陳憶寧（2011）的研究探討了政治信任和媒體使用對風險感知與行為的影響。還有一些學者對美國牛肉問題的新聞報導進行了內容分析（樊娟娟，2011；陳千蕙，2012），但沒有任何研究從第三人效果的角度，探討美國牛肉進口新聞對民眾認知和行為的影響。因此，本研究以第三人效果為理論架構，探討美國牛肉進口的新聞報導對民眾認知的影響；其次，本研究也在過去研究的基礎上，進一步分析影響第三人效果的因素與第三人效果認知對行為的影響，研究結果將可擴展第三人效果的相關文獻，為這個理論取向提供新的研究視角。

貳、文獻回顧

臺灣進口美國牛肉的爭議

狂牛病又名牛海綿狀腦病（Bovine Spongiform Encephalopathy, BSE），是一種傳染性的疾病。科學家證實，如果食用患有狂牛病的產品，人們就可能感染新型庫賈氏症（new variant Creutzfeldt-Jakob Disease），並且病發後無根治藥物（蘋果日報，2009.10.23）。世界動物衛生組織指出，除非人攝取了動物的特殊風險部位（所有年齡牛的扁桃腺與回腸末端，三十個月齡以上牛的腦、眼、脊髓神經、頭骨和脊柱），否則不會有危險（美國肉類出口協會，2010；陳千蕙，2012）。

美國在 2003 年 12 月 23 日確認第一個狂牛病例後，臺灣農委會和衛生署立刻禁止美國牛肉進口。到 2005 年，臺灣才開放美國三十個月齡下的無骨牛肉進口（蘋果日報，2009.10.23）。到 2009 年 10 月，台美簽署美國牛肉輸台議定書，不僅放寬美國牛肉進口條件，而且確定了危險部位的「牛內臟」和「牛絞肉」的進口，引發熱烈的社會討論和新聞報導（陳憶寧，2011）。TVBS 民意調查中心在 2010 年 1 月進行的民調顯示，64%的民眾支援立法院修法，禁止美國牛內臟及絞肉進口；67%的民眾認為即使影響台美關係，也應禁止美國牛肉內臟及絞肉的進口

(TVBS 民意調查中心，2010)。

台美簽署美國牛肉輸台議定書後，臺灣的地方政府和民間團體，也發起行動，對美國牛肉的進口政策表示抗議。2009年10月26日，臺北市成立「拒絕使用美國牛肉內臟、絞肉、脊髓自主管理聯盟」(莊琇閔 & 洪敬浚，2009.10.27)；11月，臺灣消基會發起公投連署，要求政府重啓談判，重新商議美國牛肉進口的問題(劉力仁等，2009.11.05)；11月15日，台南萬人上街遊行，反對美國牛肉進口(顏振凱、蘇聖怡、黃敬平，2009.11.15)。臺灣立法院於2010年1月5日修改了《食品衛生管理法》，禁止美國牛肉高風險部位進口(陳千蕙，2012)。

2011年1月14日，臺灣衛生署檢驗出美國牛肉含瘦肉精(萊克多巴胺 Ractopamine)，再度引起臺灣社會、民眾對美國牛肉的質疑(《蘋果日報》，2011.01.15)。2012年3月，馬英九總統成功連任以後，宣佈有條件解禁含有瘦肉精的美國牛肉進口，又引發社會新一輪的討論，行政院雖然隨後提出「安全容許、牛豬分離、強制標示、排除內臟」16字政策安定民心，緩和矛盾，仍未平息社會質疑的聲浪。

依據2012年2月TVBS的最新民調顯示，有78%民眾不贊成含有瘦肉精的美國牛、豬肉進口；七成以上的民眾認為即使影響台美關係也應禁止(TVBS民意調查中心，2012)。同樣的，《蘋果日報》在2012年3月所做的民調也發現，68.69%的民眾不支持含有瘦肉精的美國牛肉進口臺灣(蘋果日報，2012.03.07)。雅虎(Yahoo!)奇摩在2012年3月進行的時事民調發現，三成臺灣的網友選擇不吃牛肉(聯合早報網，2012.03.06)。另外，臺灣農民走上街頭，前往農委會門前示威，抗議美國牛肉進口(大中華聞摘，2012.03.09)，還有網友在「臉書」(Facebook)上建立「反美國牛肉群體」，談論美國牛肉的危害，抵制美國牛肉(蘋果日報，2012.3.18)。

美國牛肉進口問題在臺灣會成為熱門的話題，與媒體長期、連續的報導有很大的關係。在2009年10月到12月這段時間，媒體大篇幅的報導，讓這個議題成為社會關注的焦點(陳憶寧，2011)。不僅臺灣各

報刊、各大電視臺都對美國牛肉進口事件爭相報導；連世界著名的新聞媒體如路透社、美聯社、BBC 與 VOA 也報導了這一事件。由於美國牛肉進口爭議的層出不窮（從狂牛症到瘦肉精），也使相關新聞從未間斷。在谷歌（Google）的網站上搜索關鍵字「美國牛肉」和「臺灣」，有五百萬條以上的資訊。因此，對於這個重要的社會議題，本研究想要從第三人效果的角度出發，探討相關新聞報導對民眾認知和行為的影響。

第三人效果認知

自從 Davison 提出「第三人效果」假設後，這一研究取向就受到媒體效果領域學者的重視。「第三人效果」是指人們覺得媒體訊息對「他人」（others）的影響比較大，對「自己」（self）的影響比較小；這樣的認知同時可能會對行為產生影響，人們會支持限制媒體的訊息，或採取某些因應的行動（Davison, 1983）。

對於造成第三人效果的原因，學者們也嘗試從心理學的理论提出解釋。其中，最受學者關注的是「偏差的樂觀主義」（biased optimism）和「歸因理論」（attribution theory）。前者認為，別人更容易受到訊息負面影響或者具體事件的影響，但是自己比別人優秀，所以受到的影響較小（Brosius & Engel, 1996；McLeod, Detenber, & Eveland, 2001）。「歸因理論」則假設人們認為自己受到影響是因為情境的關係，而別人受到影響則是他們本身容易受到影響（Huh, DeLorme, & Reid, 2004）。這兩個解釋都顯示人們有一種自我弘揚（ego enhancement）的心理需求。

第三人效果不僅探討媒體對認知的影響，也檢視認知與行為的關聯性，因此很快吸引大批學者使用調查研究或實驗法，在各個媒體領域進行研究。相關的研究題材包括商品廣告（Gunther & Thorson, 1992；Henriksen & Flora, 1999）、色情內容（Gunther, 1999；Lo & Wei, 2002；Lee & Tamborini, 2005；Lo, Wei, & Wu, 2010；羅文輝，2000）、政治廣告（Cohen & Davis, 1991；Leshner, Holbert, & Yoon, 2002；Wei & Lo, 2007）、電視暴力（Hoffner et al., 1999；Salwen & Dupagne, 1999；Scharer,

2002)、饒舌歌詞 (McLeod, Eveland, & Nathanson, 1997)、新聞 (Haridakis & Rubin, 2005; Chapin & Coleman, 2006; Chapin, 2008)。大多數研究結果指出，當人們覺得媒體的內容是負面的、不需要的 (undesirable) 時候，第三人效果較為顯著 (覺得他人比自己更容易受到資訊的影響)；也有些研究發現，越正面、積極的媒體資訊，產生的第三人效果越小，或是第一人效果 (覺得自己比他人受到的影響大) 越明顯 (Day, 2008)。

新聞報導與第三人效果

關於新聞方面的第三人效果研究，學者們通常探討具體的新聞報導對民眾的認知和行為的影響。例如，Perloff (1989) 採用實驗法，發現親巴勒斯坦的人覺得關於黎巴嫩戰爭的新聞報導對巴勒斯坦不利，會使得立場中立的人傾向於以色列。同樣的，親以色列的人覺得該新聞報導對以色列不利，會使中立的人偏向巴勒斯坦。但是實際的情況是，受試者在看完新聞報導後，並沒有改變對以色列或者對巴勒斯坦的態度。Price 等人 (1997) 針對 294 名大學生進行調查研究，檢測了當時三則有名的負面的新聞報導 (白宮發言人與出版商的高價書單、警察極具種族歧視的言論、有關管制網路的爭議) 對他們認知的影響。結果發現，這三則負面的報導可以產生顯著的第三人效果。還有學者對辛普森案的新聞報導進行研究，發現受訪者也覺得他人比自己更容易受到相關新聞報導的影響 (Salwen & Driscoll, 1997)。

上述的研究大多著重於具體的單一新聞報導，探討長期的新聞事件對民眾認知或行為影響的研究較少。Wei, Lo 與 Lu (2008) 的研究是少數探討長期新聞報導對民眾認知與行為影響的研究。他們的研究發現，受訪者認為臺灣媒體長期、大幅度報導的禽流感新聞對自己的影響較小，對他人的影響較大。根據樊娟娟 (2011) 的分析，從 2003 年至 2010 年臺灣四大報刊《聯合報》、《中國時報》、《自由時報》及《蘋果日報》對美國牛肉議題的新聞報導，有 52.8% 採取反對美國牛肉進口的立場。美國牛肉進口是新聞媒體長期、大幅報導的議題，由於過去的研究顯示，無論是單一新聞報導或長期報導都可能產生第三人效果，而媒體

對美國牛肉議題的報導又強調美國牛肉進口可能的風險，多為反對的立場。因此，這類長期、強調風險的報導，應該會影響民眾的第三人效果認知。基於上述分析，本研究的第一個研究假設如下：

研究假設一：受訪者會認為美國牛肉進口的新聞報導對他人的影響較大，對自己的影響較小。

影響第三人效果認知的因素

除了研究不同類型訊息的第三人效果外，哪些因素可能影響第三人效果也是學者們討論的重點。Perloff（1999）總結了幾項較為顯著影響第三人效果的因素，包括「知識」（knowledge）、「個人涉入」（ego involvement）、「社會距離」（social distance）、以及「媒體使用」（media use）等。在這些因素中，本研究認為，「知識」和「媒體使用」可能是影響美國牛肉進口新聞第三人效果的重要因素。

「知識」與第三人效果：

「知識」這個變項在第三人效果的研究中分成兩種：一種是個人「認知的知識」，代表了受眾對於某議題相關資訊瞭解程度的評估，是一種主觀的衡量（Salwen & Dupagne, 2001）；另一種「知識」是個人「實際的知識」，是個人實際掌握的資訊。過去的研究指出，「知識」可能影響第三人效果，隨著知識的增長，人們會認為自己較不會受到媒體訊息的影響（McLeod et al., 1997）。

過去的研究大多集中探討「認知的知識」對於第三人效果的影響，但是研究結論卻不一致。一些研究指出，當個人認為自己對某個議題瞭解的時候，就越容易產生第三人效果，覺得該議題的相關資訊對他人影響比較大，對自己影響比較小（Salwen & Dupagne, 2001; Wei & Lo, 2007）。Salwen 與 Dupagne（2001）通過電話訪問，對 236 名成年人進行調查，發現那些認為自己對電視暴力有更多知識的人，會相信他人比自己更容易受到電視暴力內容的影響。Wei 與 Lo（2007）的研究檢驗

在 2004 年美國總統大選的時候，負面的政治攻擊廣告對受訪者的影響。通過對美國大學生的調查，發現如果學生認為自己對攻擊性廣告的目的、形式和作用有所瞭解，就會覺得這類廣告對他人影響比較大，對自己的影響比較小。不過，也有一些研究指出，「認知的知識」與第三人效果認知之間沒有關係。McLeod 等人（1997）以二百多名大學生為研究對象，研究他們對饒舌歌詞的第三人效果，結果發現對饒舌音樂「認知的知識」不能預測第三人效果認知。

也有一些學者檢測「實際的知識」是否對第三人效果產生作用，這些研究也未達成一致的結論。Price 和 Tewksbury（1996）的研究發現，對「克林頓政策逆轉」和「邁克·傑克遜性騷擾指控」案件，大學生的實際知識越高，覺得新聞對自己的影響越小。Chapin 與 Coleman（2006）對賓夕法尼亞 1,500 名 7 年級到 12 年級的學生進行調查研究，探討和學校暴力有關的實際知識與第三人效果的關係。結果發現，實際知識越高的學生，認為媒體暴力訊息對自己和對他人的影響的認知差越小。一篇以醫務人員為研究對象，探討有關「家庭暴力」的媒體內容對他們的影響。研究結果發現，實際知識較高的醫務人員，會認為媒體內容對自己的影響較大，對他人的影響較小（Chapin, 2007）。

比較「認知的知識」與「實際的知識」對第三人效果影響的研究很少。本研究進行相關文獻分析發現的唯一一篇論文是 Lasorsa 的研究（1989），這項研究探討受訪者對於冷戰前一部蘇聯佔領美國的電視劇的看法。在「認知的知識」方面，她的研究發現，如果受訪者越覺得自己瞭解政治，越會覺得電視劇對他們的影響比較小，對他人的影響大。但實際知識和第三人效果沒有顯著的關聯性（Lasorsa, 1989）。這一研究的侷限在於，其對於受訪者「認知的知識」的評估，是以他們對該電視劇內容的瞭解為依據（如情節、角色），而實際知識測試的則是真實的政治知識，二者檢測的內容不一致，比較起來較無說服力。

本研究的特色之一，是針對美國牛肉進口問題設計測量「認知的知識」與「實際的知識」的測量題項，以比較兩者對第三人效果認知的影

響。詳細的測量方法，請參考研究方法中對研究變項操作定義的說明。由於過去的研究對知識與第三人效果認知間的關係並無定論，本研究提出下列研究問題：

研究問題一：對美國牛肉進口議題，「認知的知識」和「實際的知識」是否會影響第三人效果？「認知的知識」和「實際的知識」對第三人效果的預測力是否有差別？

媒體注意與第三人效果

媒體使用對人們認知的影響，一直是第三人效果相關研究的重點。過去曾有不少研究對於「媒體使用」這一變項進行分析，但是發現它並不是一個穩定的第三人效果預測變項 (Brosius & Engel, 1996; Hoffner et al., 2001)。近年來，一些學者開始採用「媒體注意」這一變項來預測第三人效果，他們的研究發現「媒體注意」是預測第三人效果的顯著變項 (Wei, Lo, & Lu, 2010)。

「媒體注意」指的是受眾在面對訊息時，認知和精神上都集中的一種狀態 (McGuire, 1978)。它是資訊處理過程產生的必要條件，也是認知機制中的核心部分。過去的研究顯示，「媒體注意」影響訊息的處理和知識的獲得 (Eveland, 2002)。Chaffee 等人 (1994) 檢測選民對 1992 年美國總統選舉的知識，發現媒體注意能預測相關知識。越常注意電視節目的受訪者，越瞭解與選舉候選人相關的議題；越常注意報紙新聞的受訪者，越瞭解政黨相關議題。同樣的，Drew 和 Weaver (2006) 通過比較 1992 至 2004 美國總統選舉的研究發現，受訪者對電視新聞的注意程度及對網際網路新聞的注意度，能分別預測 2000 年和 2004 年總統候選人的相關知識。此外，一篇與狂牛病有關的研究指出，報紙新聞注意可以預測狂牛病知識，注意度越高，獲得的狂牛病相關訊息也越多；越注意電視新聞，則越擔心食用美國牛肉可能的風險 (陳憶寧, 2011)。

由於媒體注意可能增長受訪者的知識，而知識又可能預測第三人效果，因此，「媒體注意」就被學者們用來檢驗是否能顯著預測第三人效

果。Wei, Lo, & Lu (2011) 在 2008 年臺灣選舉時期，以 1,097 名大學生為調查對象，來檢測媒體注意對於選舉新聞的第三人效果。該研究發現，受訪者對選舉新聞的注意度越高，就越認為選舉新聞對自己和他人的影響較大。另外一篇研究，是在 2008 年中國大陸發生毒奶粉事件的時候，探討臺灣受訪者的媒體注意與第三人效果之間的關係。研究結果發現，當受訪者對毒奶粉新聞的注意程度越高的時候，越覺得新聞報導對自己的影響較大 (Wei, Lo, & Lu, 2010)。

由於過去的相關文獻顯示，受訪者越注意媒體訊息，越認為媒體相關訊息對自己及他人的影響較大，因此，本研究的第二個研究假設預測：

研究假設二：受訪者越注意美國牛肉進口的新聞報導，越傾向認為這類新聞報導對自己和對他人的影響較大。

政黨認同與第三人效果

「政黨認同」指的是是民眾對於某一政黨的認同和心理歸屬感，是一種較為穩定的心理狀態 (Campbell et al., 1960; 蕭柏林, 2009)。過去的研究指出，政黨認同會影響民眾對議題的立場、態度和意見 (Abramson, 1983; Campbell, et al., 1960)，並影響民眾對政治議題的認知 (Banning, 2007)。國民黨和民進黨是臺灣的兩大政黨，分別代表泛藍和泛綠的政黨陣營。其他的小黨如新黨、新民黨歸為泛藍，台聯黨則被歸為泛綠。一些觀察臺灣社會政黨認同形成和變遷的研究指出，近年來，臺灣的政黨認同狀態相對穩定，即使有變動，也大多是在藍綠兩個陣營間轉換 (盛杏媛, 2009；陳光輝, 2009)。

過去的研究顯示，政黨認同可能影響第三人效果。支持較保守政黨的人比支持較自由政黨的人更容易受媒體訊息影響而產生第三人效果。比如，Banning (2007) 通過電話調查探討 2004 年美國總統大選選民投票行為與第三人效果之間的關係。研究發現，相較於民主黨的民眾，共和黨的民眾有更高的第三人效果認知。這是由於共和黨 (保守派) 比民主黨 (自由派) 更加傾向於認為媒體的內容是有偏見的，因而對媒

體的內容產生懷疑 (Watts, Domke, Shah, & Fan.,1999)。Price, Huang 與 Tewksbury (1997) 的研究也指出, 與自由派的民眾相比, 保守派的民眾認為媒體的負面新聞對他們影響比較小。林素真 (2010) 在臺灣 2008 年總統選舉時進行的研究指出, 認同泛藍與泛綠的人會對不同候選人的負面新聞產生不同的第三人效果。認同泛藍的受訪者會認為有關國民黨候選人馬英九的負面新聞對自己的影響較小, 對他人的影響較大; 而認同泛綠的受訪者則認為有關民進黨候選人謝長廷的負面新聞對自己的影響較小, 對他人的影響較大。

過去有關政黨認同與第三人效果的研究, 多與政治或選舉新聞報導有關 (Price et al., 1997; Banning, 2007; 林素真, 2010)。本研究探討的美國牛肉進口問題, 雖然是健康與經濟議題, 但也涉及政治與外交。由於以國民黨為首的泛藍陣營和以民進黨為首的泛綠陣營對美國牛肉進口議題的立場不同, 彼此相互對立, 因此本研究希望瞭解美國牛肉進口新聞對認同泛藍和認同泛綠的民眾, 是否會產生不同的第三人效果認知? 由於過去並無相關研究, 本研究對這個問題只提出研究問題, 研究問題如下:

研究問題二: 美國牛肉進口新聞對認同泛藍與認同泛綠的受訪者是否會產生不同的第三人效果?

第三人效果對行爲的影響

Perloff (1999) 對第三人效果前期研究進行總結時, 明確地指出第三人效果可能對「行爲」產生影響。而近年的第三人效果研究也指出, 當人們覺得媒體訊息對他人有較大負面影響的時候, 就可能會採取行動, 以保護他人不受負面訊息的影響 (McLeod et al., 1997)。這種行爲反應源於一種家長的作風 (paternalism), 如果可能傷害他人的負面訊息出現在自己的監管範圍內, 人們就可能直接採取行動去防止他人接觸這些資訊 (Sun, Shen, & Pan, 2008)。Tsfati 等人 (2005) 的研究顯示, 當父母覺得自己的孩子會受到電視節目影響的時候, 會監督孩子觀看的

電視節目；如果他們覺得其他孩子會受到電視節目影響的時候，會不讓自己的孩子和那些小孩交往。而當自己無法監控有害的媒體訊息時，就可能支持對這些媒體訊息予以限制。支持限制的媒體訊息包括色情內容（Gunther, 1995; Lee & Yang, 1996）、電視暴力（Rojas, Shah & Faber, 1996; Hoffner et al., 1999; Salwen & Dupagne, 1999; Hoffner et al., 2001）、饒舌歌詞（McLeod, 1997）、爭議性廣告（Shah, Faber & Young, 1999）和負面的政治廣告（Salwen & Dupagne, 1999）等。

近年來，第三人效果對行為的影響已經成為學者們重視的研究題材，學者們研究的行為議題包括：限制媒介訊息（Gunther, 1995; Lo & Wei, 2002），投票行為（Banning, 2007; Golan, Banning & Lundy, 2008; 林素真, 2010），民眾與警務人員的互動（Gunther & Storey, 2003），尋找相關資訊或自我保護行為（Wei, Lo, & Lu, 2007, 2008; Wei, Lo, & Lu, 2010）以及遷移（Tsftati & Cohen, 2003）。

自從 Gunther（1995）提出「第三人效果認知」（第一人效果和第三人效果的認知差距）是預測行為的顯著變項，後續的研究大多都採用這一變項來預測第三人效果對行為的影響（Rajas et al., 1996; Golan et al., 2008）。但是，也有研究指出，「第一人效果和第三人效果的認知差距」並不是預測行為的可靠變項（Rucinski & Salmon, 1990; Salwen & Driscoll, 1997; Lo & Wei, 2002）。Lo & Wei（2002）的研究指出，「對自己和對他人影響的認知差距」無法區分那些認為媒體訊息「對自己和他人均有很大影響」與「對自己和他人均有很小影響」的人。而受訪者認為媒體訊息「對自己和他人均有很大影響」或「對自己和他人均有很小影響」時，可能會採取不同的行動。因此，Lo & Wei（2002）認為「對自己的影響」與「對他人的影響」才是預測行為更可靠的變項。他們針對網路色情進行的研究支持他們的論點，因為網路色情對自己的負面影響及對他人的負面影響，都是預測支持限制網路色情的顯著變項。另一方面，Gunther 與 Storey（2003）提出「預設影響的影響」（the influence of presumed influence）。他們的研究顯示，「對他人的影響」的認知才是預測第三人效果對行為影響的顯著變項。

由於過去的研究對如何預測行為並無定論，有些研究認為第三人效果認知差距是預測行為的顯著變項 (Gunther, 1995)，有些研究則認為應分別採用「對自己的影響」和「對他人的影響」進行預測，更有學者認為「對他人的影響」才是預測行為的最佳變項，因此本研究提出下列研究問題來比較「對自己的影響」、「對他人的影響」及「第三人效果認知」（對自己和他人影響的認知差距）對行為的預測力。本研究的第三個研究問題為：

研究問題三：「對自己的影響」、「對他人的影響」以及「第三人效果認知」，何者能顯著預測受訪者針對美國牛肉進口議題採取的行為？

叁、研究方法

1. 抽樣方法及問卷調查

本研究採用多階集群抽樣 (multi-stage cluster sampling)，從臺灣所有大專院校中隨機抽出 10 所，並從每所被抽中的學校中，隨機抽出 10 個課程的學生進行問卷調查。本研究在正式發放問卷前，曾進行一次前測，共對 76 位大學生進行問卷調查，並依據前測結果修正問卷。正式訪問在 2009 年 12 月 31 日至 2010 年 3 月 20 日進行，共有 6 位訪員赴被抽選出學校的各班，利用上課或課餘時間，在課堂上對所有同學進行問卷調查。這 6 位訪員全部都是某國立大學的學生，訪問前均曾接受訪員訓練，總共訪問了 10 校 33 班的 1,452 人，回收的有效問卷有 1,318 份，訪問完成率為 90.77%。

2. 研究變項

本研究中的主要研究變項包括人口變項、認知的知識、實際的知識、媒體注意、第三人效果認知及行為的變項。分別說明如下：

(一) 人口變項

本研究採用的人口變項有性別、年齡和政黨認同。性別分為男、女。

年齡由受訪者自己填寫。政黨認同是由受訪者選擇自己認同的政黨，分為①民進黨，②台聯黨，③國民黨，④親民黨，⑤新黨，⑥其他政黨，⑦不認同任何政黨。在進行資料分析時，根據需要再把「民進黨」、「台聯黨」合併成「認同泛綠」，把「國民黨」、「新進黨」、「新黨」合併成「認同泛藍」，把「其他政黨」與「不認同任何政黨」合併成「中立者」。過去的研究顯示，性別 (Youn, Faber & Shah, 2000) 和年齡 (Chapin, 2008) 可能影響第三人效果認知和行爲，因此，在迴歸分析中作為控制變項。

(二)「認知的知識」

本研究採用下列三個題項來測量受訪者「認知的知識」：①你認爲自己對開放美國牛肉進口這件事的瞭解多不多？②你認爲自己對美國牛肉的安全問題瞭解多不多？③你認爲自己對開放美國牛肉進口引起的爭議瞭解多不多？受訪者對此的回答方式爲 ①非常少，②很少，③中立，④很多，⑤非常多。因數分析顯示，這三個題項組成一個因數 (Eigenvalue=2.42)，能夠解釋 80.65%的變異量。因此，我們把這三個題項相加並除以三來代表「認知的知識」(平均數= 2.68，標準差=.78， $\alpha=.89$)。

(三)「實際的知識」

本研究採取八個題項來測試受訪者於美國牛肉進口問題的「實際的知識」。這八個題項如下：①臺灣暫停美國牛肉進口，主要因爲會攜帶牛海綿狀腦病(即狂牛症)病原的「特定風險物質」在牛的哪些部位？②人類吃牛肉會得到庫賈氏症是因爲生病的牛只含有下列何種物質？③人類主要會經由什麼途徑感染到狂牛症？④人如果不幸罹患了庫賈氏症，會嚴重受損的部位是哪裡？⑤人類得到狂牛症後，會出現下列哪一種症狀？⑥現任「行政院長」是誰？⑦現任「衛生署長」是誰？⑧臺灣預定開放進口美國牛肉之前，因爲進口美國牛肉產品而爆發大規模衝突的國家是哪一個。受訪者答對一題得一分，因此實際知識的分數範圍從 0 分到 8 分 (平均數=4.89，標準差=2.23， $\alpha=.67$)。

(四) 媒體注意

本研究測量媒體注意的方式是詢問受訪者下列三個題項：①我一直注意報紙上有關美國牛肉的新聞報導，②我一直注意電視上有關美國牛肉的新聞報導，③我一直注意網路上有關美國牛肉的新聞報導。受訪者的回答方式為①很不同意，②不同意，③中立，④同意，⑤很同意。因數分析顯示，這三個題項形成一個因數 (Eigenvalue=2.24)，可以解釋 74.75% 的變異量。因此，我們也把這三個題項相加並除以三來代表「媒體注意」指標 (平均數=2.84，標準差=.819， $\alpha=.83$)。

(五) 第三人效果的認知變項

本研究採用的第三人效果認知變項，分為「對自己的影響」與「對他人的影響」。「對自己的影響」指受訪者認為媒體訊息對自己可能產生的影響。本研究通過下面的題項來測量「對自己的影響」：①看了美國牛肉的相關報導，你自己會不會擔心美國牛肉的安全？②看了美國牛肉的相關報導，你自己會不會擔心買到美國進口的牛肉？③看了美國牛肉的相關報導，你自己會不會擔心吃到美國進口的牛肉？受訪者的回答方式為：①很不擔心，②不擔心，③中立，④擔心，⑤很擔心。因數分析的結果顯示，這三個題項成爲一個因數 (Eigenvalue=2.70)，能解釋 90.02% 的變異量。因此，本研究把這三個題項相加並除以三來代表「對自己的影響」(平均數=3.27，標準差=1.06， $\alpha=.94$)。

「對他人的影響」指受訪者認為媒體訊息對其他人可能產生的影響。本研究也採用和「對自己的影響」類似的題項來測量「對他人的影響」，即看了美國牛肉的相關報導後，其他人會不會擔心美國牛肉的安全、會不會擔心買到美國牛肉、或會不會擔心吃到美國牛肉。受訪者回答方式依然為：①很不擔心，②不擔心，③中立，④擔心，⑤很擔心。因數分析顯示，這三個題項可以成爲一個因數 (Eigenvalue=2.76)，能解釋 91.96% 的變異量。因此，我們也把這三個題項相加並除以三，來代

表「對他人的影響」(平均數=3.79, 標準差=.75, $\alpha=.96$)。

(六) 行為變項

本研究測量的行為變項分為「購買和食用美國牛肉」以及「反對和抵制美國牛肉進口」這兩個方面。首先,本研究使用下面兩個題項來測量受訪者購買和食用美國牛肉的行為。看了有關美國牛肉進口的新聞,你自己會不會:①購買美國進口的牛肉,②吃美國進口的牛肉。受訪者的回答方式為:①一定不會,②可能不會,③中立,④可能會,⑤一定會(平均數=2.35, 標準差=1.00, $\alpha=.90$)。

另一行為變項測量受訪者抵制和反對美國牛肉進口的行為。看了有關美國牛的新聞,你自己會不會:①要求家人不購買美國進口的牛肉,②支持「反對進口美國牛肉」,③支持「抵制進口美國牛肉」。受訪者的回答方式為:①一定不會,②可能不會,③中立,④可能會,⑤一定會。因數分析顯示,這三個題項可以組成一個因數(Eigenvalue=2.17),能解釋 72.33%的變異量。因而,我們把這三個題項相加並除以三,來表示「反對和抵制美國牛肉進口」(平均數=3.14, 標準差=.84, $\alpha=.78$)。

肆、研究結果

資料分析顯示,本研究的受訪者中,男性有 596 人,占總人數的 45.5%,女性有 713 人,占總人數的 54.5%,有 9 名受訪者未填寫性別。大學一年級新生有 379 人,占總數的 28.8%,大學二年級學生有 384 人,占總體比例 29.4%,大學三年級學生有 330 人,所占比例為 25.2%,大學四年級學生有 215 人,占總體比例 16.4%。年齡 18 歲至 24 歲人群佔 98.8% (受訪者年齡介於 18 歲~39 歲,平均值=20.20, 標準差=1.17)。同時,本研究也測量了這些受訪者的政黨認同情況,認同民進黨的有 125 人,占總人數 9.7%;認同台聯黨有 2 人,占總人數.2%;認同國民黨 292 人,占 22.6%;認同親民黨的有 3 人,占.2%;認同新黨的有 3 人,占.2%;支持其他政黨有 10 人,占總人數.8%;另外有 858 人不支持任何政黨,占總人數的 66.4%。

假設驗證與研究問題分析

研究假設一

本研究提出的第一個假設是，受訪者認為美國牛肉進口新聞對他人的影響比較大，對自己的影響比較小。本研究採用配對 t 檢定分析 (paired-t test) 來驗證這個假設。表一顯示美國牛肉新聞對自己和他人影響的配對 t 檢定結果，可以看出：受訪者普遍認為，在收看過美國牛肉新聞報導後，他人 (平均數=3.80, 標準差=.75) 比自己 (平均數=3.27, 標準差=1.06) 受到的影響大 ($t=17.53, p<.001$)。因此，假設一得到支持。

表一：美國牛肉新聞對自己和他人影響的配對 t 檢定

	平均值	標準差	t 值
對自己的影響	3.27	1.06	17.53***
對他人的影響	3.80	.75	

說明：* $p<.05$, ** $p<.01$, *** $p<.001$

研究問題一

本研究的研究問題一分成兩部份，第一部份探討知識與第三人效果的關係。我們希望瞭解，如果受訪者認為自己對美國牛肉議題的知識高，會不會認為他人受到新聞報導的影響較大，自己受到新聞報導的影響較小；如果受訪者對美國牛肉議題的實際知識較高，會不會認為美國牛肉新聞對他人的影響較大，對自己的影響較小。為回答這個研究問題，本研究通過獨立 t 檢定 (表二) 來檢驗認知的知識與第三人效果的關係。在「認知的知識」這一方面，通過資料分析 (中位數=2.67)，我們將「認知的知識」分為高低兩組，「認知的知識」大於等於 2.67 屬於認知知識高的組別；「認知的知識」小於 2.67 則屬於認知知識低的組別。同樣的，「實際的知識」的高低兩組也通過中位數 (中位數=5.00) 來劃分。由表二可以得出以下幾個結論。首先，不管是受訪者的知識程度如

何，他們都認為美國牛肉進口新聞對他人的影響比較大，對自己的影響比較小。其次，相較於認知知識低的受訪者，認知知識高的受訪者認為，美國牛肉新聞報導對自己（平均數=3.48，標準差=1.01）和對他人（平均數=3.83，標準差=.69）的影響都比較大。相較實際知識低的受訪者，實際知識高的受訪者也認為美國牛肉新聞報導對自己（平均數=3.35，標準差=1.06）和對他人（平均數=3.85，標準差=.70）的影響都比較大。此外，本研究還發現，認知知識低的受訪者比認知知識高的受訪者有較大的「對自己和他人影響的認知差距」。也就是說，認知知識低的人越覺得美國牛肉新聞對自己影響較小，對他人影響較大。

研究問題一的第二個部份旨在比較「認知的知識」與「實際的知識」對第三人效果的預測力。為了回答這個部份的研究問題，本研究進行了三次標準複迴歸分析，來比較「實際的知識」與「認知的知識」對第三人效果的預測力（表三）。從表三呈現的資料可以看出，在控制人口變項和媒體注意後，「認知的知識」是預測「對自己的影響」的顯著變項（ $\beta=.08, p<.05$ ）。也就是說，認知的知識越高，受訪者會覺得美國牛肉新聞報導對自己影響越大。「認知的知識」對於「對他人的影響」沒有顯著的預測力（ $\beta=-.01, p>.05$ ）。「實際的知識」則是預測「對他人的影響」的顯著變項（ $\beta=.09, p<.01$ ）。當實際的知識越高的時候，受訪者會覺得美國牛肉新聞報導對他人的影響越大。而「實際的知識」對於「對自己的影響」沒有顯著的預測力（ $\beta=.02, p>.05$ ）。因此，通過比較「認知的知識」與「實際的知識」，發現這兩個變項對於「對自己的影響」與「對他人的影響」有不同的預測力。

表二

認知的知識與實際知識對自己與他人的影響以及自己與他人影響認知
差距的獨立 t 檢定

	對自己的影響		對他人的影響		對自己和對他人 影響的認知差距	
	平均值 (標準 差)	t	平均值 (標準 差)	t	平均值 (標準 差)	t
認知知 識低	3.03 (1.06)	7.48***	3.75 (.82)	1.93*	.72 (1.09)	5.90***
認知知 識高	3.48 (1.01)		3.83 (.69)		.35 (1.01)	
實際知 識低	3.14 (1.04)	3.65***	3.71 (.80)	3.15**	.57 (1.05)	1.34
實際知 識高	3.35 (1.06)		3.85 (.70)		.49 (1.10)	

說明：* $p < .05$, ** $p < .01$, *** $p < .001$

研究假設二

本研究的第二個研究假設預測，越注意美國牛肉進口的新聞，越認為這類新聞對自己和對他人的影響較大。從表三的資料中可以看出，媒體注意是預測「對自己的影響」($\beta = .28, p < .001$)和「對他人的影響」($\beta = .14, p < .001$)的顯著變項。換言之，受訪者越注意美國牛肉進口的相關新聞報導，越認為媒體「對自己的影響」和「對他人的影響」較大。因此，本研究的第三個假設獲得支持。

表三：人口變項、媒體注意、認知知識與實際知識對第三人效果變項之標準複回歸分析

	對自己的影響	對他人的影響	對自己和他人影響的 認知差距
性別	.15***	.07*	-.11***
年齡	.03	.01	-.03
政黨認同	.12***	.05	-.08**
媒體注意	.28***	.14***	-.17***
認知知識	.08*	-.01	-.09**
實際知識	.02	.09**	.04
全部 adjusted R ²	.15	.04	.06

說明：

- 1.表內資料為標準回歸分析的標準化回歸係數（Betas）。
- 2.變項編碼方式：性別（0=男，1=女）；政黨認同（0=認同泛藍，1=認同泛綠）
3. * $p < .05$, ** $p < .01$, *** $p < .001$

研究問題二

本研究的第二個研究問題旨在瞭解，政黨認同是否會影響第三人效果認知。為了回答這個研究問題，本研究採用單向變異數分析（one-way ANOVA），分析政黨認同與第三人效果的關係。進行變異數分析時，我們把政黨認同分成「認同泛綠者」、「認同泛藍者」與「中立者」三個類型（表四）。由表四可以看出，分析結果顯示，認同泛藍的受訪者覺得美國牛肉新聞報導對自己的影響比較小（平均數=3.15，標準差=1.06），對他人的影響比較大（平均數=3.81，標準差=.77）。認同泛綠的受訪者也認為美國牛肉新聞報導對自己影響比較小（平均數=3.76，標準差=.96），對他人影響比較大（平均數=3.96，標準差=.70）。但是，認同泛綠的受訪者比認同泛藍與中立的受訪者認為美國牛肉新聞對「自己」及「他人」的

影響較大，因此造成較小的「對自己 and 他人影響的認知差」($F=8.34$ ， $p<.001$)。

從表三的迴歸分析也可以看出，受訪者越認同泛綠，則越覺得美國牛肉新聞的報導對自己的影響較大 ($\beta=.12$ ， $p<.001$)。

表四：政黨認同對第三人效果以及自己與他人影響之認知差距的變異數分析

	認同泛綠者		認同泛藍者		中立者		<i>F</i>
	平均 值	標準 差	平均 值	標準 差	平均 值	標準 差	
對自己的影響	3.76	.96	3.15	1.06	3.24	1.05	16.48***
對他人的影響	3.96	.70	3.81	.77	3.76	.74	4.03**
對自己 和他人 影響的 認知差	.20	1.02	.66	1.11	.53	1.05	8.34***

說明：* $p<.05$ ，** $p<.01$ ，*** $p<.001$

研究問題三

本研究的第三個研究問題比較美國牛肉進口新聞「對自己的影響」、「對他人的影響」及「對自己與他人影響的認知差距」對行為的預測力。為了回答這個研究問題，本研究使用了四次標準複迴歸分析，預測變項為性別、年齡、政黨認同、媒體注意、認知的知識、實際的知識和第三人效果變項，依變項為「購買和食用美國牛肉」以及「反對和抵制美國牛肉進口」(表五)。

表五呈現的資料顯示，當依變項為「購買和食用美國牛肉」時(表

五，第一欄和第二欄)，「對自己的影響」($\beta=-.39, p<.001$)和「對自己與他人影響的認知差距」($\beta=.28, p<.001$)是預測行為的顯著變項，「對他人的影響」($\beta=.01, p>.05$)對行為沒有預測力。這個結果顯示，受訪者覺得美國牛肉進口的新聞對自己的影響越大，就越不會去購買和食用美國牛肉。當依變項為「反對和抵制美國牛肉進口」時(表五，第三欄和第四欄)，「對自己的影響」($\beta=.50, p<.001$)和「對自己與他人影響的認知差距」($\beta=-.36, p<.001$)同樣是預測行為的顯著變項，「對他人的影響」($\beta=.00, p>.05$)仍然對行為沒有預測力。換言之，受訪者覺得美國牛肉進口的新聞對自己的影響越大，就越傾向於反對和抵制美國牛肉進口。通過比較 Beta 值，可以發現，「對自己的影響」比「對自己與他人影響的認知差距」更能預測「購買和食用美國牛肉」以及「反對和抵制美國牛肉進口」，「對他人的影響」則對這兩種行為沒有顯著的預測力。

表五：人口變項、媒體注意、認知知識、實際知識、第三人效果變項對支持與抵制美國牛肉進口之標準複回歸分析

	購買和食用美國牛肉		反對和抵制美國牛肉進口	
性別	-.08**	.12***	.03	.07**
年齡	-.03	-.04	.04	.05
政黨認同	-.02	-.04	.09***	.12***
媒體注意	.05	-.01	.00	.07*
認知的知識	.05	.04	.02	.03
實際的知識	-.02	-.04	.03	.05
對自己的影響			.50***	
	-.39***			
對他人的影響	.01		.00	
對自己與他人影響的		.28***		-.36***
認知差距				

Adjusted R ²	.15	.10	.29	.19
-------------------------	-----	-----	-----	-----

說明：

- 1.表內資料為標準回歸分析化回歸係數 (Betas)。
- 2.變項編碼方式：性別 (0=男, 1=女)；政黨認同 (0=認同泛藍, 1=認同泛綠)
3. * $p < .05$, ** $p < .01$, *** $p < .001$

伍、結論探討

本研究從第三人效果的觀點，探討美國牛肉進口新聞對臺灣受訪者認知和行為的影響。研究結果發現，大多數受訪者認為美國牛肉進口新聞報導對他人的影響較大，對自己的影響較小。這種發現支持第三人效果假設。

本研究的特色之一，是比較「認知的知識」和「實際的知識」對第三人效果的影響。雖然本研究發現無論這兩種知識高或低的受訪者，都傾向認為美國牛肉進口新聞對自己的影響較小，對他人的影響較大，但本研究也同時發現，「認知的知識」和「實際的知識」較高的受訪者都比「認知的知識」和「實際的知識」較低的受訪者，更傾向於認為美國牛肉新聞報導對自己和對他人的影響都較大。對於這樣的發現可能的解釋之一，是受訪者可能把美國牛肉進口新聞視為一種需要的訊息。過去的研究顯示，如果媒體訊息是負面的或不需要的，「認知的知識」越高，越覺得這些訊息對他人影響比自己的影響大。如果媒體訊息是正面的或需要的，則受訪者知識越高，越可能認為這些訊息對自己及他人的影響較大。由於美國牛肉進口新聞涉及食品安全，與人們的日常生活以及飲食健康緊密的聯繫在一起。因此，受訪者會把這些新聞視為需要的訊息，受訪者越瞭解這方面的訊息，越可能覺得這些訊息對自己及他人有較大的影響。

另外，本次研究也探討了「認知的知識」和「實際的知識」對第三人效果變項的預測力。研究結果顯示，「認知的知識」是「對自己的影

響」的顯著預測變項，而「實際的知識」是「對他人的影響」的顯著預測變項。「認知的知識」是個體對自己瞭解情況的評估，可能與媒體使用和媒體注意有關。而過去有研究指出，受眾越注意與美國牛肉有關的電視新聞，就越擔心美國牛肉的安全（陳憶寧，2011）。因此，如果受眾越注意媒體的新聞報導，就越覺得自己瞭解的較多，進而越擔心進口美國牛肉對自己及他人可能造成的影響。「實際的知識」是預測「對他人的影響」的顯著變項，可能原因在於，「實際的知識」越高的受眾可能越覺得新聞報導過於誇張、聳動和不合實際（Chapin, 2008），因此，越傾向於認為這樣的新聞報導對他人的影響較大。本研究比較「認知的知識」和「實際的知識」對第三人效果的預測力，研究發現新穎，具有原創性，不僅擴展第三人效果的研究文獻，也為後續研究提供新的研究方向。未來研究值得探討在哪些情況下「認知的知識」可以更顯著預測「對自己的影響」？在哪些情況下「實際的知識」可以更顯著預測「對他人的影響」，進而擴大第三人效果認知？探討這些問題，將有助於更進一步釐清知識對第三人效果的影響。

在「媒體注意」方面，本研究發現，「媒體注意」對於「對自己的影響」、「對他人的影響」以及「對自己和他人影響的認知差距」都是顯著的預測變項。受訪者越注意有關美國牛肉的新聞報導，就越覺得這些報導對自己及對他人的影響較大，因而縮減了對自己 and 他人影響的認知差距。這樣的發現與過去的一些研究結果一致（Wei, Lo, & Lu, 2010）。未來的研究也許可以考慮分析對不同類型訊息的媒體注意與第三人效果的關係。注意需要的（或正面的）媒體訊息與注意不需要的（或負面的）媒體訊息，是否會對自己與他人的影響具有不同的預測力。媒體注意是資訊處理的重要變項（Eveland, 2001, 2002），探討媒體注意與第三人效果的關係，可以整合資訊處理策略和第三人效果兩種研究取向，因此是未來研究值得嘗試的方向。

本研究的另一貢獻，是發現「政黨認同」會影響第三人效果認知。研究結果發現，認同泛綠的受訪者比認同泛藍及中立的受訪者，更傾向認為美國牛肉進口新聞對自己及他人的影響比較大。造成這種現象的原

因可能是因為認同泛綠的受訪者對於執政的國民黨政府較不信任，認為政府無法提出有效解決美國牛肉進口問題的方案，而臺灣新聞媒體對美國牛肉進口的政策大多強調美國牛肉進口帶來的健康風險，並持反對美國牛肉進口的立場（樊娟娟，2011）。因此，認同泛綠的受訪者可能更注意這些新聞訊息，並把它視為需要的訊息，而認為這類新聞對自己與他人的影響較大。至於認同泛藍的受訪者，本研究發現他們的第三人效果認知（對自己與他人影響的認知差距）最大，顯示認同泛藍者較可能把這些強調美國牛肉風險、反對進口美國牛肉的新聞視為不需要的訊息，因此造成較大的第三人效果認知差距。由於本研究並未測量受訪者對美國牛肉新聞的需要性，因此，以後的研究在探討「政黨認同」對第三人效果的影響時，可以考慮進一步分析訊息的需要性、政黨認同與第三人效果之間的理論關係。

最後，本研究探討「對自己的影響」、「對他人的影響」及「對自己 and 他人影響的認知差距」對行為的預測力。研究結果顯示，「對自己的影響」是預測美國牛肉相關行為的最有力的變項。這樣的發現支持了過去的一些研究（Wei, Lo, & Lu, 2008, 2010），證明「對自己的影響」可能是第三人效果引發行為反應的重要的變項。此外，本研究發現，「對他人的影響」對行為沒有任何預測力，這可能是由於美國牛肉進口新聞屬於與個人健康息息相關的切身議題，人們最在意的還是對自己健康的影響，因此，「對自己的影響」對相關行為有顯著的預測力，而「對他人的影響」則無法預測相關行為。至於「對自己 and 他人影響的認知差距」對相關行為有預測力，主要是因為「對自己的影響」對行為的預測力遠超過「對他人的影響」。過去的研究顯示，當「對自己的影響」和「對他人的影響」都對行為具有正向（positive）的預測力時，「對自己 and 他人影響的認知差距」無法顯著預測行為（Lo & Wei, 2002; Lo, Wei, & Lu, 2010）。綜合本研究的發現和過去的研究結果，可以推論，當「對自己的影響」和「對他人的影響」這兩個變項中只有一個變項對行為具有預測力時，「對自己 and 他人影響的認知差距」可以顯著預測相關行為。如果「對自己的影響」和「對他人的影響」對行為都有顯著的正向預測力

時，「對自己 and 他人影響的認知差距」將無法顯著預測相關行為。當然，這些只是作者的推論，有待未來研究驗證。未來的研究應繼續探討，在哪些條件下，「對自己的影響」比「對他人的影響」對行為較具顯著的預測力？在哪些條件下，「對他人的影響」比「對自己的影響」對行為有較強的預測力？訊息的特質與可信度是否會影響兩者對行為的預測力？回答這些問題，將有助於釐清第三人效果對行為的影響，豐富第三人效果的理論內涵。

本研究有若干侷限。首先，本研究測量的行為不是實際的行為，而是受訪者的行為意圖（behavior intention）。行為意圖與實際行為並不完全相同。因此，後續的研究應該針對實際行為，或已經發生過的行為進行研究。其次，本研究以大學生為研究對象，並不能代表整體的臺灣民眾，因此得出的結論是否能推論到所有民眾不得而知。最後，本研究只進行一次問卷調查法，因此只能分析變項之間的關聯性，並不能推論變項間的因果關係，未來的研究應採用實驗法或 panel 調查來建立變項間的因果關係。

參考資料

中文部份

TVBS 民意調查中心 (2009 年 1 月 4 日； 2012 年 2 月 10 日)。〈美國牛進口修法民調〉；〈美牛進口爭議民調〉。上網日期：2012 年 3 月 15 日，取自

http://www1.tvbs.com.tw/tvbs2011/pch/tvbs_poll_center.aspx 。

《大中華聞摘》(2012 年 3 月 9 日)〈臺灣農民強烈抗議解禁美國牛肉〉。上網時間：2012 年 3 月 19 日，取自

<http://chinaoutlook.scmp.com/zh-cn/article.php?ArticleID=1000023478> 。

林素真 (2010)。〈總統大選負面新聞與第三人效果〉。《傳播與社會學刊》，第 11 期，頁 71-104。

美國肉類出口協會 (2010)。食品安全 BSE (狂牛症) 專區。上網時間：2012 年 4 月 9 日，取自 www.usmef.org.tw/trade/safety.asp 。

莊琇閔 & 洪敬宏 (2009 年 10 月 27 日)。〈拒美牛內臟 郝龍斌槓中央 北市組自主聯盟 胡志強要跟進 地方民選政府「有自己考慮」〉。《聯合報》，A1 版。取自慧科新聞數據庫。

陳千蕙 (2012)。《作為健康新聞的美國進口牛肉報導-Pierre Bourdieu 場域理論的觀點》。慈濟大學傳播學系碩士班論文。

陳光輝 (2009 年 1 月)。〈臺灣選舉與民主化調查〉受訪者藍綠支持的維

- 持與變動)。「臺灣選舉與民主化調查：2008 年立法委員選舉國際學術研討會」，臺北：臺灣大學。
- 盛杏媛 (2009 年 1 月)。「臺灣選民政黨偏好的持續與變遷：定群追蹤資料的應用」。「臺灣選舉與民主化調查：2008 年立法委員選舉國際學術研討會」，臺北：臺灣大學。
- 陳憶寧 (2011)。「美國牛肉進口臺灣危機中的媒體使用、政治信任與風險感知的關係」。《傳播與社會學刊》，第 17 期，頁 31-60。
- 劉力仁、李欣芳、彭顯鈞、廖淑玲、黃淑莉、鄭旭凱 (2009 年 11 月 5 日)。「美國公投連署，綠力挺藍不禁止」。《自由時報》。A03 版。取自慧科新聞數據庫。
- 樊娟娟 (2011)。「美國牛肉進口之議題週期與管理」。淡江大學公共政策學系公共政策碩士班論文。
- 聯合早報網 (2012 年 3 月 6 日)。「美牛風暴下 臺灣民調：近 3 成人不吃牛肉」。取自聯合早報網，
http://realtime.zaobao.com/2012/03/jz120306_063.shtml。
- 蕭柏林 (2009)。「臺灣選民政黨認同穩定度的分析」。國立政治大學國家發展研究所碩士論文。
- 顏振凱、蘇聖怡、黃敬平 (2009 年 11 月 15 日)。「反毒牛」萬人大遊行」。《臺灣蘋果日報》。上網時間：2012 年 3 月 19 日，取自
http://tw.nextmedia.com/applenews/article/art_id/32092912/IssueID/20091115/applesearch/。
- 羅文輝 (2000)。「媒體負面內容與社會距離對第三人效果認知的影響」。《新聞學研究》，第 65 卷，頁 95-129。
- 《蘋果日報》(2011 年 1 月 15 日)。「衛署初驗 美牛含瘦肉精」。A1 版。取自慧科新聞數據庫。
- 《蘋果日報》(2009 年 10 月 23 日)。「美帶骨牛肉 最快今解禁」。上網時間：2012 年 3 月 20 日，取自
<http://www.appledaily.com.tw/appledaily/article/headline/20091023/32037415/applesearch/>。
- 《蘋果日報》(2012 年 3 月 18 日)。「臉書反美牛網聚 解說更可怕的狂牛症」。上網時間：2012 年 3 月 19 日，取自
<http://www.appledaily.com.tw/realtimenews/article/life/20120318/114861>。
- 《蘋果日報》(2012 年 3 月 7 日)。「《蘋果》民調 對於政府有條件開放含瘦肉精美國牛肉，你支持嗎？」。上網日期：2012 年 3 月 19 日，取自
http://tw.nextmedia.com/applenews/article/art_id/34072838/IssueID/20120307/applesearch/。

英文部份

- Abramson, P. R. (1983). *Political attitudes in American: Formation and change*. San Francisco: W. H. Freeman and Company Press.
- Banning, S. A. (2007). Third-person perceptions and political participation. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 83, 785-800.
- Brosius, H. B., & Engel, D. (1996). The causes of third-person effects: Unrealistic optimism, impersonal impact, or generalized negative attitudes towards media influence? *International Journal of Public Opinion Research*, 8, 142-162.
- Campbell, Angus, Converse, P. E., Miller, W. E., and Stokes, D. E. (1960). *The American voter*. Chicago: University of Chicago Press.
- Chaffee, S. H., Zhao, X., & Leshner, G. (1994). Political knowledge and the campaign media of 1992. *Communication Research*, 21, 305-324.
- Chapin, J. & Coleman, G. (2006). Knowledge is power: A theory-based approach to reducing school violence. *Journal of Family Violence*, 21, 381-386.
- Chapin, J. (2008). Youth perception of their school violence risks. *Adolescence*, 43(171), 461-471.
- Cohen, J., & Davis, R. G. (1991). Third-person effects and the differential impact in negative political advertising. *Journalism Quarterly*, 68(4), 680- 688.
- Davison W. P. (1983). The third-person effect in communication. *The Public Opinion Quarterly*, 47(1), 1-15.
- Day, A. G. (2008). Out of the living room and into the voting booth : An analysis of corporate public affairs advertising under the third-person effect. *American Behavioral Scientist*, 52(2), 243-260.
- Drew, D., & Weaver, D. (2006). Voter learning in the 2004 presidential election: Did the media matter? *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 83, 25-42.
- Eveland, W. P.(2001). The cognitive mediation model of learning from the news: Evidence from non-election, off-year election, and presidential election contexts. *Communication Research*, 571-601

- Eveland, W. P. (2002). News information processing as mediator of the relationship between motivation and political knowledge. *Journalism and Mass Communication Quarterly*, 79, 26–40.
- Golan, G. J., Banning, S., & Lundy, L. (2008). Likelihood to vote, candidate choice and the third-person effect: Behavioral implications of political advertising in the 2004 presidential election. *American Behavioral Scientist*, 52(2), 278–290.
- Gunther, A. C. (1995). Overrating the x-rating: The third-person perception and support for censorship of pornography. *Journal of Communication*, 45(1), 27- 38.
- Gunther, A. C., & Thorson, E. (1992). Perceived persuasive effects of product commercials and public service announcements: Third-person effects in new domains. *Communication Research*, 19(5), 574-596.
- Gunther, A. C., & Storey, J. D. (2003). The influence of presumed influence. *Journal of Communication*, 53(2), 199-215.
- Haridakis, P. & Rubin, A. (2005). Third-person effects in the aftermath of terrorism. *Mass Communication and Society*, 8(1) 39-59.
- Henriksen, L. & Flora, J. A. (1999). Third-person perception and children : Perceived impact of pro- and anti-smoking ads. *Communication Research*, 26(6), 643-665.
- Hoffner, C., Buchanan, M., Anderson, J. D., Hubbs, L. A., Kamigaki, S. K., Kowalczyk, L., Pastorek, A., Plotkin, R. S. & Silberg, K. J. (1999). Support for censorship of television violence : The role of the third-person effect and news exposure. *Communication Research*, 26(6), 726-742.
- Hoffner, C., Plotkin, R. S., Buchanan, M., Anderson, J. D., Kamigaki, S. K., Hubbs, L. A. & Kowalczyk, L. (2001). The Third-Person effect in perceptions of the influence of television violence. *Journal of Communication*, 51(2), 283-299.
- Huh, J., DeLorme, D., & Reid, L. N. (2004). The third-person effect and its influence on behavioral outcomes in a product advertising context: The case of direct-to-consumer prescription drug advertising. *Communication Research*, 31, 568–599.
- Lasorsa, D. L. (1989). Real and perceived effects of “Amerika.” *Journalism*

Quarterly, 66, 373–378.

- Lee, B. & Tamborini, R. (2005). Third-Person effect and Internet pornography: The influence of collectivism and Internet self-efficacy. *Journal of Communication*, 55(2), 292-310.
- Lee, C., & Yang, S. (1996, August). *Third-person perception and support for censorship of sexually explicit visual content: A Korean case*. Paper presented to the Association for Education in Journalism and Mass Communication, Anaheim, CA.
- Leshner, G. R., Holbert, L., & Yoon, T. I. (2002, August). *Motivating turnout: Counter-endorsement third-person effects, campaign negativity, and voting*. Paper presented at the 2002 Association for Education in Journalism and Mass Communication Conference, Miami, FL.
- Lo, V. H., & Wei, R. (2002). Third-person effect, gender, pornography on the Internet, *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 46(1), 13-33.
- Lo, V. H., Wei, R., & Wu, H. (2010). Examining the first, second and third-person effects of Internet pornography on Taiwanese adolescents: Implications for the restriction of pornography. *Asian Journal of Communication*, 20(1), 90-103.
- McGuire, W. (1978). An information processing model of advertising effectiveness. In H. Davis & A. Silk (Eds.), *Behavioral and Management Science*. NY: Ronald Press/ Wiley.
- McLeod, D. M., Eveland, W. P., & Nathanson, A. I. (1997). Support for censorship of violent misogynic rap lyrics: An analysis of the third-person effect. *Communication Research*, 24(2), 153-174.
- McLeod, D. M., Detenber, B. H., & Eveland, W. P. (2001). Behind the third-person effect: Differentiating perceptual processes for self and other. *Journal of Communication*, 51, 678-695.
- Perloff, R. M. (1989). Ego-involvement and the third person effect of televised news coverage. *Communication Research*, 16(2), 236-262.
- Perloff, R. M. (1999). The third-person effect: A critical review and synthesis. *Media Psychology*, 1, 353-378.
- Price, V., & Tewksbury, D. (1996). Measuring the third-person effect of news: The impact of question order, contrast and knowledge.

International Journal of Public Opinion Research, 8, 120–141.

Price, V., Huang, L-N., & Tewksbury, D. (1997). Third-person effects of news coverage: Orientations toward media. *Journalism and Mass Communication Quarterly*, 74, 525-540.

Rojas, H., Shah, D. V., & Faber, R. J. (1996). For the good of others: Censorship and the third-person effect. *International Journal of Public Opinion Research*, 8(2), 163- 186.

Rucinski, D., and Salmon, C. T. (1990). The ‘other’ as the vulnerable voter: A study of the third-person effect in the 1988 presidential campaign. *International Journal of Public Opinion Research*, 2(4), 345-368.

Salwen, M. B., & Driscoll, P. D. (1997). Consequences of third-person effect perception in support of press restrictions in the O. J. Simpson trial. *Journal of Communication*, 47(2), 60-78

Salwen, M. B., & Dupagne, M. (1999). The third-person effect: Perceptions of the media’s influence and immoral consequences. *Communication Research*, 26(5), 523-549.

Salwen, M. B. & Dupagne, M. (2001). Third-person perception of television violence: The role of self-perceived knowledge. *Media Psychology*, 3(3), 211-236.

Scharrer, E. (2002). Third-person perception and television violence - The role of out-group stereotyping in perceptions of susceptibility to effects. *Communication Research*, 29(6), 681-704.

Shah, D. V., Faber, R. J., and Youn, S. (1999) Susceptibility and severity: Perceptual dimensions underlying the third-person effect. *Communication Research*, 26(2), 240-267.

Sun, Y., Shen, L., & Pan, Z. (2008). On the behavioral component of the third-person effect. *Communication Research*, 35, 257-278.

Tsfati, Y., & Cohen, J.(2003). On the effect of the "third-person effect": perceived influence of media coverage and residential mobility intentions. *Journal of Communication*, 53(4), 711-727.

Tsfati, Y., Ribak, R., & Cohen, J. (2005). Rebelde way in Israel: Parental perceptions of television influence and monitoring of children’s social and media activities. *Mass Communication & Society*, 8(1), 3-22.

- Watts, M.D., Domke, D., Shah, D. V. & Fan, D. P. (1999). Elite cues and media bias in presidential campaigns. *Communication Research*, 26, 144.
- Wei, R., & Lo, V. H. (2007). Third-person effects of political attack ads in the 2004 U.S. presidential election. *Media Psychology*, 9, 367-388.
- Wei, R., Lo, V. H. & Lu, H. Y. (2007). Reconsidering the relationship between the third-person perception and optimistic bias. *Communication Research*, 34(6) , 665-684.
- Wei, R., Lo, V. H. & Lu, H. Y. (2008). Third-person effects of health news: Exploring the relationships among media exposure, presumed media influence, and behavioral intentions. *American Behavioral Scientist*, 52(2), 261-277.
- Wei, R., Lo, V. H. & Lu, H. Y. (2010). The third-person effect of tainted food product recall news: examining the role of credibility, attention, and elaboration for college students in Taiwan. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 87, 598–614.
- Wei, R., Lo, V. H., & Lu, H. Y. (2011). Examining the perceptual gap and behavioral intention in the perceived effects of polling news in the 2008 Taiwan presidential election. *Communication Research*, 38, 206-227.
- Youn, S. F., Faber, R. J., & Shah, D. V. (2000). Restricting gambling advertising and the third-person effect. *Psychology and Marketing*, 17(7), 633-649.