

瘦身廣告的第三人效果

林美雅、向倩儀與蔡維鴻*

《摘要》

過去有關瘦身廣告的研究，多半聚焦在女體形象與迷思的建構，而本研究所欲探討的是瘦身廣告是否會造成認知上的第三人效果。本研究以 t 檢定與階層迴歸分析進行假設驗證。研究結果顯示，第三人效果研究亦適用在瘦身廣告上，且社會距離的假設在女性身上並不成立：不但男女都認為瘦身廣告對女性影響較大，且女性比男性更傾向認為瘦身廣告對女性會產生較大的影響，推翻了社會距離的假設，這是本研究最重要的發現。此外，研究結果也顯示，涉入感是有效預測第三人效果的變項，並會產生所謂的「顛倒第三人效果」，是本研究有趣的發現。

關鍵詞：身體意象、社會距離、社會壓力、涉入感、第三人效果、瘦身廣告

* 林美雅、向倩儀與蔡維鴻為政治大學新聞研究所碩士班研究生。
E-mail: 93451016@nccu.edu.tw

壹、研究動機與目的

在諸多影響人們對身體形象認知的社會文化中，傳播媒體是最具影響力的來源之一。Chapkis(1986)提出，女性受到包括廣告、傳播媒體和化妝品工業等的「全球性文化機制」壓迫。這個機制將西方「瘦即是美」的審美觀推銷至全世界，使青少年對自己的身體產生不切實際的態度，女性普遍朝比標準體重更輕的體型發展，而男性對異性體型的偏好也有類似的改變。

在台灣，塑身美容產業與媒體聯手鼓吹，大量地播放塑身廣告，形塑閱聽人對世界的認知。瘦身廣告過度強調「瘦才是美」，似乎擁有纖細身材就等於擁有「完美人生」（張錦華，1998）。這種「瘦＝美＝幸福快樂」的迷思，使得一般人漸以體型與體重作為判斷自我吸引力以及自我價值的根據，而這種迷思對女性影響特別深厚。

過去一些有關「媒體中呈現的女性身體形象」的研究皆發現女性對於美的標準往往受到大眾媒體顯著地影響：Turner 等人（1997）一項關於「流行雜誌對女性身體形象影響」的研究，結果顯示女性對其身體的滿意度，的確受到流行雜誌中「理想的纖細形象」影響；和閱讀較多新聞雜誌的女性相比，大量瀏覽流行雜誌的女性，會較希望自己變得更苗條、比較不滿意自己的身體、容易對自己的體重感到挫折、比較害怕變胖進而從事更多的減重行為。也就是說，當女性活在充斥纖瘦模特兒影像的環境中，容易產生焦慮感，開始覺得自己太胖，需要減肥，容易誤導她們去追求模特兒般的身材。

然而過去瘦身廣告的相關研究，多集中於探討女性身體形象論述以及瘦身消費行為的探討，而未有第三人效果的相關研究。「第三人效果」(third-person effect)是近年來為傳播學者所重視的研究主題，學者們發現，大多數人會認為媒介內容對別人的影響大，對自己的影響小。張

錦華 (2002)即指出,雖然不少接受質化訪問的受訪者並不一定明指自己受到瘦身廣告的顯著影響,但他們普遍認為廣告對於社會大眾的影響的確很大。因此她的研究發現,瘦身廣告的確在某種程度上,會對閱聽人產生第三人效果。第三人效果假設之所以會廣受重視,主要是因為它「可能會對民眾的認知和行為產生影響,亦即閱聽人觀察的說服訊息對他人之預期影響力,將可能促使他們採取某些行動」(Davison, 1983: 3)。

有鑑於媒體呈現男女身體形象的差異,女性的身形被要求異常纖瘦,而對男性的身形要求屬於正常體重範圍,這造成男女對身材滿意度呈現顯著差異 (Gorgan, 1999)。因此過去研究也幾乎將研究焦點放在女性,不過在社會風氣的改變之下, Susan (國際厚生健康園區, 2005) 即表示,人們對自身的形象總有迷思,而且觀感是複雜的,無關乎「性別」。以往的研究顯示,女人較在意外表、對自己的身材較不滿意,而且比男人要重視減重。但最新研究對想減重的男性和女性作比較,結果顯示,性別上的差異已經不復存在。亦即,想要減重的男性和女性相同,皆會對身體滿意度表達高度關注,對體重和外表的重視程度是一樣的。

因此本研究不將男性排除於研究之外,擬以大學生為例,探究男、女大學生是否會傾向認為瘦身廣告對自己的負面影響小,對他人的負面影響大。這樣的研究取向乃是基於第三人效果假設。另外,在社會壓力部份, Cash 等人(1997)曾分析女性主義認同與身體形象之間的關係,結果發現女性主義認同度高低與對自己身材的評價間並無顯著關聯。他們推論這可能與女性對自己外表的看法與異性評價有所關連,加上社會過份強調瘦身窈窕,所以「瘦即是美」的核心價值很難改變。亦即,這可能是社會壓力所造成的認知失調。

綜前所述,由於先前與「瘦身廣告」相關之研究多半集中女體論述,因此本研究擬打破性別迷思,嘗試檢驗瘦身廣告的第三人效果,另外,也試圖探討個人感受同儕(朋友)對自己身材評價所構成的社會壓力,探究「社會壓力」對於瘦身廣告的第三人效果有何影響,以期作為本土瘦身廣告傳播研究之參考文獻。

貳、相關文獻

一、第三人效果

第三人效果是指媒介內容對他人的影響大於對自己的影響。它源自於心理學的研究範疇，是一種對大眾社會心理現象的探討及研究。傳播領域中，最早提出第三人效果假設 (the third-person effect hypothesis) 為美國學者 W. Philips Davison，他在 1983 年的第三人效果研究中描述二次大戰期間，日本藉由製造宣傳訊息的第三人效果，成功地運用心理戰術迫使美軍撤離太平洋上的一個小島。當時小島由一群美國黑人士兵以及白人軍官所駐守，日本派出飛機對此小島空投宣傳單，傳單上強調這場戰爭是一場針對白人的戰爭，日本人和有色人種並無過節，並且呼籲黑人不要爲了白人而冒生命危險，乾脆逃亡甚至投降。第二天美國軍隊旋即從島上撤退。弔詭的是，傳單內容看似會對於黑人士兵有所影響，但卻沒有任何的證據顯示的確如此，但它確實對白人軍官產生了影響。亦即，美軍真正撤退的原因，並非是黑人士兵受到了心戰喊話而動搖，反倒是白人軍官擔心黑人士兵受到影響，於是提早撤離。Davison (1983) 認為這就是所謂的第三人效果。

在研究了其他案例及文獻之後，加上 Davison 對於第三人效果自己親身的體驗及驗證，另外還包括爲了驗證第三人效果假設，Davison 本人在 1983 年進行的四項小規模測試。於是 Davison 提出了第三人效果的假設預測：人們會傾向於高估大眾傳播對他人在態度及行爲上的影響。更具體地來說，閱聽人暴露於媒介的勸服訊息後，不論這個傳播內容是否企圖勸服，閱聽人會傾向預期這個勸服訊息對其他人所產生的影響比對自己的影響來的大，此訊息對他人的影響可能會導致他們有所行動。亦即勸服訊息的效果，是由於閱聽人期望或認為他人可能受到影響而產生效果，而不是閱聽人真的受到了影響（羅文輝，2000）。在 Davison 提出第三人效果論文後，此概念逐漸爲傳播領域的研究者所重視，往後

陸續的幾項重要研究以及實證資料，也幾乎全都支持第三人效果假設。

進而有學者更深入地探討，究竟是哪些因素會影響第三人效果的強度。過去的研究中，學者在檢驗第三人效果基本假設時發現，第三人效果認知的強弱，可能會受到以下幾項因素的影響：（一）閱聽人對訊息來源特徵的認知，包括受試者是否察覺消息來源對訊息主題具負面偏見、受試者是否察覺消息來源具有說服動機，以及受試者對於消息來源可信度的認知等。（二）閱聽人對訊息內容特性的認知，包括受試者是否認為接受說服訊息對自己有利以及受試者是否認為訊息能夠引起正面的情感反應等。（三）個人特質變項，分為個人的心理特質與人口學變項。心理特質包括：個人對訊息主題的興趣、對訊息主題的涉入感、自認為對訊息主題的瞭解程度等。人口學變項則包括年齡、教育程度、收入與性別等（胡幼偉、蔡炯青、郭文平，1994）。Perloff（1993）也指出，影響第三人效果強度的因素包括了有：訊息主題、涉入感、消息來源可信度、人口學變項、以及社會距離等。在訊息主題方面，有研究顯示，當訊息被閱聽人認為是負面的或者是不需要的，閱聽人會認為其他的閱聽人受此訊息內容的影響會比自己來的大（轉引自羅文輝，2000）。羅文輝（2000）在一項媒介負面內容與社會距離的第三人效果研究中，也證實了媒介負面內容的確和第三人效果認知成正相關。其他一些過去的研究也證實了其他相關變項如年齡、教育程度、涉入感以及社會距離都會對第三人效果的強度有所影響，而且都是正向的關係（胡幼偉，1998）。

二、廣告的第三人效果研究

本研究主要探討瘦身廣告之第三人效果，從先前的一些研究，我們可以發現，一般的勸服性廣告的確會產生第三人效果。Davison 在 1981 年一項針對 25 名研究生進行有關電視廣告效果的研究中發現，當受訪者被問到他們大約幾歲開始能夠分辨電視廣告和節目內容，再詢問受訪者童年時，接收到電視廣告中的訊息後會不會要求父母購買以前不會想

要的東西，接著詢問受訪者覺得其他孩童暴露在電視訊息之下，會不會也要求他們的父母購買以前不會想要的東西給他們。結果發現，有68%的受訪者認為電視廣告對於他人有相當大的影響，但卻只有32%的受訪者認為對自己有明顯的影響。此外，認為對自己的影響不大或完全沒有影響的佔全體受訪者36%；只有4%的人認為電視廣告對其他人影響不大，沒有受訪者認為對他人完全沒影響（Davison, 1983）。

一般而言，當受試者或受訪者察覺訊息來源有說服動機時，會有較強的第三人效果認知，例如，Gunther & Mundy(1993)在一項第三人效果的相關研究中便發現，廣告確實比一般的新聞報導更能讓受試者產生第三人效果認知。Rucinski & Salmon(1990)一項針對1988年美國總統大選不同性質的選舉訊息的研究也發現，和選舉新聞以及候選人辯論節目相比，選舉廣告確實會讓受訪者產生較為強烈的第三人效果認知（轉引自胡幼偉，1998）。亦即具有說服意圖的訊息的確會比沒有明顯說服意圖的訊息，使受訪者產生更強烈的第三人效果認知（胡幼偉，1998）。

而Gunther和Thorson在1992年的研究則發現，和宣傳公共服務性質的廣告相比，大多數的人會認為如果自己輕易地被一般勸服性廣告訊息所影響，會是一種不符合社會期望的行為，因為若是自己的消費行為完全依賴廣告指引，似乎顯示自己是一個沒有主見、易受影響的人。因此人們在接觸廣告訊息時，特別是對於有明顯勸服意圖的廣告，多半都不願意承認自己容易受到廣告訊息的影響。因此暴露於一般廣告的勸服訊息後，將會傾向低估廣告內容對於自己的影響而產生第三人效果（Gunther & Thorson, 1992）。過去許多相關研究發現，人們會嘗試去界定何謂符合社會的需要行為，並宣稱自己的行為符合社會的需求，以求符合社會主流價值，得到社會認同（轉引自羅文輝、牛隆光，2003）。Gunther & Thorson(1992)也指出，媒介訊息的社會需要性(desirability)指的是為社會所需要的媒介訊息，人們會認同符合社會需要的媒介訊息。因此若媒介訊息接收者判斷此媒介訊息的社會需要性較高時，不僅

不會產生第三人效果，甚至有可能造成顛倒的第三人效果（reversed third-person effect），亦即訊息的接收者會認為訊息對自己的影響較大，對其他人的影響則較小。和一般勸服性的廣告訊息相比，宣傳公共服務的公益廣告的社會需求較高，因此公益廣告往往會產生顛倒的第三人效果（轉引自羅文輝、牛隆光，2003）。

反觀目前的瘦身廣告，由於其內容多採用宣傳手法中之證言手法（testimonial），以知名公眾人物或一般民眾代言，來為其產品或課程背書保證，藉以提高其在民眾心中的可信度，此即屬勸服性訊息的一種，而非符合社會需要的公益性廣告，基於以上論述，我們做出以下假設：

研究假設一：不論男女受訪者均會傾向認為，瘦身廣告對自己的影響較小，對他人的影響較大。

三、身體意象與瘦身廣告

身體意象（body image）是指個人對自己身體主觀的感受和認知。它是有彈性的，並且會受到社會互動經驗影響而改變，而媒體就是影響個人如何看待自己外型以及如何評價自己身體的一個重要管道之一（Grogan, 1999）。亦即，媒體所呈現的身體影像將會造成個人對自己身體滿意度的改變。

媒體處理男女身體形象有別。除了媒體呈現女體的頻率明顯比男體頻繁、有更多的討論之外（Morgan, 1993），媒體所呈現的男性和女性影像也相當不一樣，男性是勻稱、有肌肉，女性則是過瘦。

男性身體從 1980 年代開始被「視覺化」。Mishkind 研究發現，美國雜誌和相關媒體開始強調男性的陽剛美；McAlpine 也發現，廣告越來越強調肌肉結實的男性身體，並且認為男性面臨必須要有肌肉強壯體型的壓力越來越強（轉引自 Grogan, 1999）。

不過研究顯示，男性並不會花太多的心思去讓自己變成「肌肉猛男」。Ogden(1992)指出，當男性思考自己的價值和外在魅力時，並不會

考慮到體重。換句話說，男性視體重和身體魅力是兩件事，就算他對自己的體型不滿意，也不會將此化成行動改變自己。

反觀女性，則是不能跳脫大眾媒體所建構的「尊瘦」迷思。國內外的研究都發現，在男性霸權優勢支配下，以女性為主要訴求對象的瘦身廣告，讓大多數女性對自己的身材感到不滿意，並且希望自己能夠更瘦。例如：在 Lamb(1993)的研究中發現，女性傾向認為男性喜歡較瘦的身材，而且女性心中認為的理想體型比男性偏好的體型還要瘦；而林旭龍(1995)及郭美英(1996)等人的研究，也發現多數女性對自己體型不滿意，自我認定之體型與實際體型差距甚大，減肥通常是為了美觀、社會成就等因素，而非為了健康；Creedon(1993)指出，媒體不斷強化了胖與瘦的二元論述，纖瘦者似乎比肥胖者更加的有異性吸引力，而且似乎較屬於成功者。

至於身體滿意度與瘦身行為的相關性研究，Grogan 等人(1996)探討男性和女性在觀看同性別、纖瘦、具吸引力的模特兒之後的「身體自尊」影響力，結果發現，不論是實驗組或控制組，女性的身體自尊分數明顯比男性低，顯示女性比男性不滿意自己的外型。而 Paxton 等人(1999)對青少年所做的研究發現，對自己身體滿意度越差的女性，愈會使用各種的瘦身方式，其中，包括使用吃減肥藥、吃瀉藥等激烈方式來減肥，也是女性為了快速瘦身經常使用的方式。

四、社會距離與第三人效果認知

許多研究者發現，與他人的社會距離(social distance)是影響第三人效果強弱的一項重要因素。一些研究發現，當「假設性的他者」被定義地更廣泛與更全球性，對他人與對自己的傳播效果認知差異會因此增加(Perloff, 1993)。人們往往會認為與自己社會關係越疏遠的人，大眾媒體的訊息對他將產生更大的影響。人們傾向於將自己的意見投射到和自己背景類似，或者是社會距離和自己相近的人身上，但是對於和自己社會距離較遠的其他人，則會認為自己的想法以及對議題的觀點大不相

同。亦即第三人效果認知的強度會隨著受訪者與第三人社會距離由近而遠而逐漸增強（胡幼偉，1998）。

所謂社會距離指的是「自己和其他人之間的距離」。Perloff 認為社會距離有兩種表達方式。第一種是評估自己和他人的相似程度，自己和他人愈相似，則兩人的社會距離愈近。若採用量表來測量自己和其他人之間的社會距離，可以把「社會距離」放在一個量表(continuum)上加以測量，量表的一端是「很像我」，另一端是「一點都不像我」。另一種則是評估自己和他人的差異性，差異性愈小，則社會距離就愈近。評估方法也是利用量表，量表的一端是「我最接近 (closest)的團體或社群」，而另一端則是「我最大 (largest)的團體或社群」（Perloff, 1993）。

Cohen 等人 (1998)則發現，比起自己，史丹福大學學生會認為「其他史丹福大學學生」會受到更大的毀謗性新聞報導的影響，「其他加州居民」受到的影響則更大，而對公共意見又會產生更大的影響。也就是說，受訪者會認為，媒介內容對比較像自己或和自己比較接近的他人或團體的影響較小，而對比較不像自己或和自己距離較遠的他人或團體的影響較大，第三人效果的強度會隨自己和他人的距離而有所不同（轉引自羅文輝，2000）。

過去研究發現，性別是測量社會距離的一項重要指標。Lee & Yang (1996)在一項關於韓國色情媒介的研究中，試圖根據社會距離觀念中的性別差異，來區別第三人，即所謂的「他人」。結果顯示，男女受訪者均認為同性比較像自己，異性則比較不像自己。而他們的研究結果證實，在對色情媒介內容的認知上，男性並不認為他們自己和其他男性有何不同，女性也的確傾向高估色情媒介對其他男性的負面效果。

若社會距離是影響第三人效果的重要變項，則在性別方面，同性在社會距離光譜上屬於較為接近的，而異性則在社會距離上較遠。羅文輝在一項探討性別、第三人效果與支持限制色情網站間關係的研究中發現，女性會認為色情網站對其他男性的負面影響較大，對其他女性的負面影響較小（羅文輝，2000b）。而在羅文輝 (2000a)另一項關於媒介負面

內容和社會距離的第三人效果研究中，也證實，當我們控制年齡和教育程度變項之後，社會距離很明顯的是影響第三人效果認知的顯著變項。

綜前所述，本研究支持性別是影響社會距離的重要變項，因此我們做出以下的假設：

研究假設二：男性受訪者均會傾向認為，瘦身廣告對其他女性大學生的影響較大，對其他男性大學生的影響較小。

假設二是依據社會距離之相關論述，其中性別即為社會距離之重要變項之一，在性別概念上，對男性而言，女性乃屬於社會距離連續量表上的另一端，因此男性將傾向認為瘦身廣告對女性的影響來的要大。

研究假設三：女性受訪者則會傾向認為，瘦身廣告對其他男性大學生的影響較大，對其他女性大學生的影響較小。

假設三是依據社會距離之相關論述，其中性別即為社會距離之重要變項之一，在性別概念上，對女性而言，男性乃屬於社會距離連續量表上的另一端，因此女性將傾向認為瘦身廣告對男性的影響來的要大。

此外，如前述，由於在男性霸權以及大眾媒體所建構的女性「尊瘦」迷思下，社會上熱衷於瘦身行為者多半是女性，而塑身業者更是幾乎全以女性為其廣告的主要訴求對象，因此在這種普遍認為女性「瘦即是美」的社會氛圍下，再加上社會距離的假設，因此我們進一步提出下列假設：

研究假設四：男性受訪者會比女性受訪者傾向認為，瘦身廣告對其他女性大學生的影響較大。

五、涉入感與第三人效果

涉入感就是「一種搜尋及處理資訊的動機」(Salmon, 1986)。

」(the extent to which a person perceives a connection between himself and a situation)。與情境的連結越強，則越可能會進行傳播活動。而傳播行為是主動或被動，也與個人的涉入感高低相關。被動的傳播行為被界定為一種資訊處理 (information processing)，而主動的傳播行為則被界定為一種資訊蒐尋 (information seeking)。一個人有目的地去蒐尋具有實用性的資訊，有助於在不同情境中決定採取哪些行動。因此當在情境中所意識到的涉入感層次 (the perceived level of involvement) 非常地高時，就會去蒐尋資訊。Kanihan 和 Chaffee (1996) 在探討政治涉入感和資訊蒐尋的關聯時也發現，對政治議題涉入感較高的民眾，會比涉入感較低的民眾接觸更多的政治新聞。

另外，對於訊息主題的涉入程度其實與自認為是專家的心態相關（胡幼偉，1998）。Davison (1983) 表示當人們對於某一訊息主題有較深的涉入感時，泰半會自認對於該主題有相當深入的瞭解。從某種意義來說，與我們自己本身切身相關的議題，我們都自認是此議題的專家，我們掌握了別人所不見得擁有的資訊，我們會推論其他人並不知道我們知道的，傾向於認為他人對於這些相關知識所知有限，因此跟自己這位「專家」相比，「他們」比較容易受到媒介對相關議題報導的影響。而 Lasorsa (1989) 表示專家也許會推論正是因為他們擁有特殊的知識和技能，而就是這些特殊的經歷也能夠保護他們不被媒介影響。然而其所指涉的專家乃意指對知識技能的認知 (perception of expertise)，而非僅指擁有專業者 (possession of expertise)。如 Davison (1983) 所言，我們自認掌握的獨家資訊可能和事實或技術本質 (factual or technical nature) 無關，而只是牽涉到個人本身的經驗或好惡。真正的專家是有更多知識的，且其行為會遵從這些知識，並且留意相關訊息，願意向他人表達看法，甚至是對看法不同的人。但是自認為自己是專家的人，也許會對此議題表達強烈的興趣，並且相信他們能夠理解與評估相關訊息，然而他們卻缺乏與真正的專家相同的特殊知識與技能。Lasorsa (1989) 的研究發現，

效果強度的是自認為對議題的瞭解程度。關鍵在於這種對自我知識技能的認知(perceived self-expertise)將會使受眾認為自己比他人更瞭解此訊息主題，因而也比他人更不容易受到媒體訊息的影響。因此，那些自認專家者更容易高估媒介訊息對他人的影響。

胡幼偉(1998)在一項選舉新聞的第三人效果研究中發現，涉入感越深的人從媒介中所獲得的資訊越多，而和其他人討論選舉議題的頻次也越高，因此也就自認對選舉議題較為瞭解，而對於選舉新聞的第三人效果認知也就越強。因此他的研究也確認了「傳播行為的確可以經由增進民眾對議題的瞭解程度，而間接影響第三人效果」。他的解釋是：當人們面對某種議題時，涉入感較深的民眾會傾向於從大眾媒介或人際傳播管道尋求更多的相關資訊。而這些資訊可能會增進人們自認對公共議題的瞭解程度，並因而對與議題相關的報導，產生第三人效果的認知，因此結論是，涉入感越深的選民，自認為對選舉議題瞭解越深，因此對於選舉新聞的第三人效果也就越強。

由先前的研究，我們可以發現，個人對於訊息主題的涉入程度的確可能會影響第三人效果的認知程度。因此，本研究認為對瘦身活動與議題涉入感較深者，會從大眾傳播媒介或人際管道尋求更多的瘦身資訊，這些傳播行為，會增進他們自認為對瘦身減重議題的瞭解程度，並進而促使他們自我膨脹地相信，他人對於瘦身資訊接觸的、懂得必然沒有自己多，因此瘦身廣告對於他人的影響會大於自己。基於過去的研究與以上的討論，我們提出第五個假設：

研究假設五：受訪者對瘦身的涉入感越深，越傾向認為瘦身廣告對他人的影響較大，對自己的影響較小。

六、社會壓力與第三人效果

社會壓力在此是指個人感受同儕(朋友)對自己身材評價所構成的壓力。在青少年時期，朋友扮演建構身體意象的重要角色，他們的看法

代表著社會標準，任何對身體的評論都會影響青少年身體意象的觀點(Friedman, 1997)。

通常自尊較低且對自己身體意象不滿意的青少年，對朋友的評論很敏感。莊文芳(1998)從研究中發現，青少年容易將自我身體意識的評價，構築在他人意見及回饋的態度上，尤其朋友在互相比較彼此的身體外觀、特徵差異時，在言語中的評論或嘲諷，都會影響個人身體意象的發展。而在張錦華(1998)的研究中也發現，除了同儕壓力對於身體焦慮意識的影響很明顯之外，對廣告的認同度越高的受訪學生，也越在意同學和朋友的批評。

另外，就社會壓力與瘦身廣告第三人之間的關係，張錦華(2002)指出，雖然不少接受質化訪問的受訪者並不一定會明確指出自己受到瘦身廣告的強烈影響，但是在他們認知中，普遍認為廣告對於社會大眾的影響很大。因此瘦身廣告的確在某種程度上，會對閱聽人產生第三人效果。觀察到「別人」都會受到影響，並認知什麼是社會普遍的價值觀時，其實這間接說明自己也難以違背流行的價值觀。

Myers 和 Biocca(1992)的研究發現，經過三十分鐘的電視節目與廣告後，會改變女性對身體意象的知覺。也就是說，媒體大量播送瘦身廣告，將會促使閱聽人希望透過瘦身商品的使用，以便和模特兒一樣纖細美麗，進而增加個人對於瘦身的需求程度。也就是說，「瘦就是美」的迷思是社會的意見氛圍，不同意見是社會上的少數，主流意見都呈現這樣的塑身壓力，加上的人際關係中的評比壓力，因此逐漸形成一種強勢的社會主流價值。

由上述文獻我們推論，社會壓力越大者，將導致個人身體焦慮意識增加，進而增強對瘦身廣告的認同程度，因此容易被瘦身廣告所影響。因此我們提出第六個假設：

研究假設六：受訪者所感受的社會壓力越大，越傾向認為瘦身廣告對於自己的影響較大，對他人的影響較小。

參、研究方法

一、抽樣方法及問卷調查

本研究採多階集群抽樣 (multi-stage cluster sampling)，從台灣北區（包括基隆、台北、桃園、新竹、苗栗等縣市）所有的公、私立大學中隨機抽出八所學校，並從每所被抽中的學校中，隨機各抽出兩堂通識課程進行問卷調查。總共訪問了 769 位大學生，獲得 685 份有效問卷，訪問完成率達 89.07%。在這 685 位受訪者中，有 293 位男生，佔全體受訪者 42.8%；有 392 位女生，佔全體受訪者 57.2%。

二、研究變項

本研究的研究變項包括「性別」、「社會距離」、「第三人效果」、「媒介使用」、「涉入感」以及「社會壓力」，說明如下。

（一）第三人效果變項

本研究採用的第三人效果變項，共分為「對自己的影響」、「對其他男性大學生的影響」、「對其他女性大學生的影響」以及「第一人和第三人效果認知差距」四項。由於瘦身廣告的第三人效果尚屬初探性研究，國內外相關文獻並無適合的量表測量本研究所欲探討的變項，因此在此使用自創之量表測量。茲說明如下。

「對自己的影響」是指受訪者認為瘦身廣告對自己可能產生的影響，又稱「第一人效果」(perceived first-person effect)。本研究測量「對自己的影響」的方法，是詢問受訪者在看過瘦身廣告之後，是否會對受訪者自己產生下列的影響：1.爲了瘦身而節食；2.爲了瘦身而求醫；3.爲了瘦身而服用減肥藥；4.購買瘦身產品。受訪者回答的方式分成：1.非常不同意；2.不同意；3.無意見；4.同意；5.非常同意。

本研究將「第三人效果」變項分成「對其他男性大學生的影響」及

「對其他女性大學生的影響」，指受訪者認為瘦身廣告對其他男女大學生可能產生的影響。測量方法是分別詢問受訪者，在看過瘦身廣告之後，「其他男性大學生」和「其他女性大學生」是否會產生下列的影響：

- 1.爲了瘦身而節食；2.爲了瘦身而求醫；3.爲了瘦身而服用減肥藥；4.購買瘦身產品。受訪者回答的方式也分成：1.非常不同意；2.不同意；3.無意見；4.同意；5.非常同意。爲了測量「對自己的影響」、「對其他男性大學生的影響」及「對其他女性大學生的影響」題項的效度和信度，本研究採「主成分因素分析」(principal component analysis)與Cronbach's alpha 兩種方法，結果顯示這三種影響層面之四個題項清楚分成三個因素，且 alpha 值各爲 .77、.81、.84。因此，本研究測量這三個變項的方法，是把受訪者在各變項的四個題項的得分加起來除以 4，受訪者在各題項上得分越高表示受訪者認為瘦身廣告對自己或其他男女大學生的影響越大（「對自己的影響」，mean = 2.20，SD = .84、「對其他男性大學生的影響」，mean = 2.70，SD = .79 及「對其他女性大學生的影響」，mean = 3.77，SD = .70）。

「第一人和第三人效果認知差距」，也就是瘦身廣告「對自己的影響」和瘦身廣告「對他人的影響」之間的認知差距。本研究的測量方法是把受訪者在「對其他男性大學生的影響」上的得分，加上「對其他女性大學生的影響」上的得分除以 2，再減掉「對自己的影響」上的得分。得分越高，即代表認知差距越大 (mean = 1.04，SD = .87)。

(二) 媒介使用

本研究的媒介使用變項共分為「電視收視時間」、「瘦身廣告曝露程度」兩項。本研究測量「電視收視時間」的方法是以問卷調查的形式訪問受訪者一天平均收看電視幾分鐘。而測量「瘦身廣告曝露程度」是採用下列兩個題項來訪問受訪者：1.請問您是否常看媒體上所刊登或播放的瘦身廣告。2.請問您看到瘦身廣告之後是否常特別注意此瘦身廣告。測量方法是把受訪者在這二個題項的得分加起來除以 2，受訪者得分

越高表示受訪者瘦身廣告的曝露程度越高。

(三) 涉入感

本研究測量涉入感的方法是以問卷調查的形式訪問受訪者下列四個問題：1.您很關心自己的身材；2.您常閱讀與瘦身相關的書籍或雜誌；3.您會主動上網搜尋或閱讀有關瘦身議題的資料；4.您常與他人討論有關瘦身的議題。受訪者回答的方式分成 1.非常不常；2.不常；3.無意見；4.偶爾；5.經常。由於國內外相關文獻並無適合的量表測量本研究所欲探討的瘦身廣告的涉入感，因此本研究在此使用自創之量表測量。

爲了測量這四個題項的效度和信度，本研究採「主成分因素分析」(principal component analysis)與 Cronbach's alpha 方法，結果顯示這四個題項清楚呈現一個因素，且 alpha 值爲.85。因此，本研究將上述四個題項的總得分除以 4，得分越高者，則表示涉入感越深 (mean = 2.35，SD = .71)。

(四) 社會壓力

本研究測量社會壓力的方法是以問卷調查的形式訪問受訪者下列三個問題：1.您在意同學或朋友對您身材的批評；2.您的異性朋友很重視您的身材；3.您大多數的同學朋友都很重視外表。受訪者回答的方式分成 1.非常不同意；2.不同意；3.無意見；4.同意；5.非常同意。同樣的，國內外相關文獻並無適合的量表測量本研究所欲探討的社會壓力變項，因此在此也使用自創之量表測量。

爲了測量這四個題項的效度與信度，經「主成分因素分析」(principal component analysis)與 Cronbach's alpha 方法測量，這三個題項清楚顯示爲一個因素，且得 alpha 值爲.60。因此本研究測量社會壓力這個變項，也是將上述各題項的總得分除以 3，得分越高，則表示社會壓力越大 (mean = 3.17，SD = .61)。

肆、資料分析

本研究一共提出六個研究假設，假設驗證如下：

研究假設一：不論男女受訪者均會傾向認為，瘦身廣告對自己的影響較小，對他人的影響較大。

爲了驗證這個假設，本研究採用的方法是「配對」t 檢定 (paired t-tests)。表一顯示，無論全體受訪者 ($t = -13.54, p < .001$)、男性受訪者 ($t = -12.48, p < .001$)或女性受訪者 ($t = -7.68, p < .001$)，均認為瘦身廣告對其他男性大學生的影響較大，對自己的影響較小；此外，全體受訪者 ($t = -41.80, p < .001$)、男性受訪者 ($t = -28.46, p < .001$)或女性受訪者 ($t = -31.28, p < .001$)，也均認為瘦身廣告對其他女性大學生的影響大於對自己的影響。因此，假設一獲得有力的支持。

研究假設二：男性受訪者均會傾向認為，瘦身廣告對其他女性大學生的影響較大，對其他男性大學生的影響較小。

本研究同樣採用一系列的「配對」t 檢定 (paired t-tests)來驗證這個假設。表一顯示，男性受訪者均傾向認為瘦身廣告對其他女同學的影響較大，對其他男同學的影響較小 ($t = -19.53, p < .001$)。假設二也獲得有力的支持。

研究假設三：女性受訪者則會傾向認為，瘦身廣告對其他男性大學生的影響較大，對其他女性大學生的影響較小。

和上述假設一樣，本研究也同樣採用一系列的「配對」t 檢定 (paired t-tests)來驗證這個假設。表一顯示，女性受訪者非但不認為瘦身廣告對其他男性大學生的影響較大，對其他女性大學生的影響較小，反而傾向認為瘦身廣告對其他女同學的影響較大，對其他男同學的影響較小 ($t = -23.48, p < .001$)。假設三未獲得支持。

表一：瘦身廣告對自己、其他男性大學生、及其他女性大學生的影響之平均數、標準差和t檢定

	人數	自己	其他男性大學生	其他女性大學生
全部受訪者	685	2.20 (.84)	2.70 (.79)	3.77 (.70)
男性受訪者	293	1.93 (.76)	2.58 (.78)	3.68 (.78)
女性受訪者	392	2.39 (.84)	2.79 (.78)	3.84 (.62)

註1：中括號前數字為平均數，括號內數字為標準差。

註2：無論是全部受訪者、男性受訪者與女性受訪者，皆用 paired t-tests 分析瘦身廣告「對自己的影響」和「對其他男性大學生的影響」，以及瘦身廣告「對自己的影響」和「對其他女性大學生的影響」間的認知差異。分析結果顯示均在顯著水準 ($p < .001$)，拒絕虛無假設，統計上呈現了顯著差異。

註3：在男性受訪者的樣本中，「對其他男性大學生的影響」和「對其他女性大學生的影響」，t 值為-19.53， $p < .001$ ；在女性受訪者的樣本，「對其他男性大學生的影響」和「對其他女性大學生的影響」，t 值為-23.48， $p < .001$ 。

研究假設四：男性受訪者會比女性受訪者傾向認為，瘦身廣告對其他女性大學生的影響較大。

這個假設也同樣透過一系列的「配對」t 檢定 (paired t-tests) 來驗證。表一顯示，男性受訪者並沒有較女性受訪者傾向認為瘦身廣告對其他女同學的影響較大 ($t = -19.53$, $p < .001$)；相反地，女性受訪者會較男性受訪者更傾向於認為瘦身廣告對其他女同學的影響較大 ($t = -23.48$, $p < .001$)。因此假設四未獲得支持。

研究假設五：受訪者對瘦身的涉入感越深，越傾向認為瘦身廣告對他人的影響較大，對自己的影響較小。

本研究採用階層迴歸 (hierarchical regression) 統計方法來驗證這個

假設。我們總共進行了三次階層迴歸分析，表二呈現了迴歸分析的結果，其中第一階層輸入的是性別、年級等人口變項，第二階層輸入的是電視收視時間、瘦身廣告曝露程度等媒介使用變項，第三階層輸入的是涉入感和社會壓力變項，依變項為第三人效果變項之「對自己的影響」、「對其他大學生的影響」、以及「第一人和第三人效果認知差距」三項。

表二：人口變項、媒介使用、涉入感與社會壓力對第三人效果變項之階層迴歸分析

自變項 \ 依變項	對自己的影響	對其他大學生的影響	認知差距
第一階層（人口變項）			
性別	.03	.84*	.03
年級	.04	.04	-.02
Adjusted R2	.75	.02	.02
第二階層（媒介使用）			
電視收視時間	-.01	.01	.02
瘦身廣告曝露程度	.17***	.11*	-.92*
Adjusted R2	.19	.04	.07
第三階層			
涉入感	.45***	.12*	-.36***
社會壓力	.04	.00	-.03
Adjusted R2	.35	.05	.16

註 1：性別的編碼方式為（1 = 男性，2 = 女性）；暴露瘦身廣告程度（1 = 從未，2 = 很少，3 = 不知道，4 = 有時，5 = 經常）；涉入感（1 = 非常不同意，2 = 不同意，3 = 無意見，4 = 同意，5 = 非常同意）；社會壓力（1 = 非常不贊成，2 = 不贊成，3 = 無意見，4 = 贊成，5 = 非常贊成）。N = 685。

註 2：表中數字為所有變項均輸入迴歸方程式後的標準化迴歸係數。

註 3：* $p < .05$ ，** $p < .01$ ，*** $p < .001$ 。

迴歸結果顯示，就預測大學受訪者對瘦身廣告的第三人效果認知差距而言，顯示涉入感是最有力的預測變項 ($Beta = -.36, p < .001$)。這樣的結果顯示，受訪者涉入感越高，越傾向認為瘦身廣告對他人的影響較小，對自己的影響較大。結果和假設五相反，因此假設五未獲支持。

研究假設六：受訪者所感受的社會壓力越大，越傾向認為瘦身廣告對於自己的影響較大，對他人的影響較小。

此假設之統計方法與研究假設五完全相同。迴歸結果顯示，就預測大學受訪者對瘦身廣告的第三人效果認知差距而言，顯示社會壓力變項無法達到顯著預測 ($Beta = -.03, p > .05$)。這樣的結果顯示，假設六未獲顯著支持。

伍、結論與建議

一、主要研究發現

本研究發現，無論男女受訪學生均會認為瘦身廣告對自己的影響較小，對別人的影響較大，這樣的發現顯示，過去的第三人效果研究成果可以擴展到瘦身廣告，再次證明 Davison(1983)的第三人效果假設。

此外，本研究最重要的發現是，就瘦身廣告的第三人效果而言，社會距離的假設在女性身上並不成立。過去第三人效果的相關研究幾乎從未直接探討瘦身廣告與第三人效果間的關係，而相關研究顯示影響瘦身廣告效果的原因中，性別是一個最重要的變項。因此本研究不僅將性別當作本研究主要的研究變項，更把第三人效果中的「他人」分成「其他男同學」與「其他女同學」兩類，以協助釐清社會距離和第三人效果間的關係。結果發現，不只男性受訪學生傾向認為瘦身廣告對「其他女同學」的影響較大，連女性受訪學生也傾向認為瘦身廣告對「其他女同學」的影響較大，甚至還會比男性受訪學生更傾向認為瘦身廣告對「其他

女同學」造成較大的影響，推翻了社會距離的假設。

這樣的研究發現，推論可能來自於媒體建構男女身體形象的差異，在男性霸權的優勢支配下，社會文化對於女性理想體型的要求遠比男性強烈，瘦身/塑身廣告幾乎清一色都以女性為訴求對象，而女性又比男性較常暴露在瘦身的說服訊息當中 (Furnham & Greaves, 1994)，無形中強化女性對於瘦身的認同度，導致女性普遍對自己的體型不滿，增加其對身體的焦慮程度，並有強烈的瘦身壓力 (Tiggemann, Gardiner & Slater, 2000)。所以不論男、女性才會普遍認為媒體所呈現的纖瘦體型對女性的影響會大於對男性的影響，且瘦身廣告對於女性更有吸引力、號召力，而對於男性則沒有如此大的效果。

而就涉入感與第三人效果間的關係而言，過去的相關研究幾乎都證實涉入感與第三人效果認知間的正向關係，且過去研究也發現，若媒介訊息接收者判斷此媒介訊息的社會需要性較高時，不僅第三人效果認知較不顯著，甚至有可能造成顛倒的第三人效果 (reversed third-person effect)。和一般勸服性的廣告訊息相比，由於宣傳公共服務的公益廣告的社會需求性較高，較符合社會主流價值。因此公益廣告往往會產生顛倒的第三人效果。但本研究的結果卻顯示，瘦身涉入感越深的人，反而會對充滿勸服性訊息的瘦身廣告產生「顛倒的第三人效果」，亦即瘦身涉入感越深者，反而會傾向認為瘦身廣告對自己的影響較大，對他人的影響較小。過去相關研究顯示，若訊息被閱聽人認為是不需要的，則第三人效果越顯著，由此我們可推論瘦身涉入感越深的人越認為瘦身廣告內的訊息對自己越重要。因此本研究這樣的發現不僅可彌補過去相關研究的不足，也顯示未來探討涉入感和第三人效果關係的研究，應將議題性質視為一個可影響的變項，且可針對符合社會主流價值的勸服性訊息之第三人效果加以探討。

就社會壓力與第三人效果間的關係而言，雖然文獻顯示同儕、朋友所帶來的社會壓力，的確會造成個人身體焦慮意識的增加，使得瘦身廣告會對自己的影響大於對別人的影響，出現所謂「顛倒的第三人效果」

。但本研究發現，社會壓力並非可顯著預測第三人效果認知的變項。這樣的發現，可能是因為本研究為初探性研究，測量社會壓力的量表為自創量表，可能是肇因於研究設計的缺失，而導致這樣的結果，這也是往後本研究欲繼續關注的焦點。

二、研究限制

由於本研究為初探性研究，因此國內外相關文獻不多，且無適合的量表測量本研究所欲探討的研究變項，因此本研究使用自創之量表測量，信度效度皆未臻完美，影響研究品質。未來後續研究應提升測量的信度與效度，再輔以質的訪談，以及更嚴謹而周延的研究方法，應能有更深入的發現。

三、未來研究建議

Perloff(1993)認為第三人效果假說並非對任何人或在任何情況下，都能夠成立。本研究的發現不但彌補了過去相關研究的不足，也顯示未來的研究應該要針對一些以女性為主要訴求的媒介訊息與議題，如瘦身、塑身，美容及整形等，可進一步釐清性別、社會距離與第三人效果間的關係。

本研究一個主要的發現，即社會距離在瘦身廣告的第三人效果中無法驗證在女性身上，可能的原因除了瘦身廣告的訊息是以女性為主要訴求，但更深層的原因也肇因於社會對美的認知及意識型態層面的論述。希望往後的研究能依循本研究的發現，更深層的探討第三人效果認知和社會對於美的判別之意識型態間的關係，相信會有更豐富的發現。



參考書目

- 林旭龍（1995）。〈大專院校女生減肥意識、體型誤認有關之健康科學研究〉，《國立台北護理學院學報》，2：131-157。
- 胡幼偉（1998）。《傳播訊息的第三者效果：理論探源與實證研究》。台北：五南。
- 胡幼偉、蔡炯青與郭文平（1994）。〈第三人效果：一項民意研究的新課題〉，《民意研究季刊》，109：49-68。
- 莊文芳（1998）。《影響台北市青少年對身體意象認知相關因素之探討》。陽明大學衛生福利研究所碩士論文。
- 郭美英（1996）。《女性外表吸引力、自我監控與瘦身美容消費行為關係之研究》。政治大學企業管理研究所碩士論文。
- 張錦華（2002）。《女為悅己者瘦？媒介效果與主體研究》。台北：正中。
- （1998）。〈女為悅己者瘦？瘦身廣告的影響研究：以台北市一般高中職學生為例〉，《民意研究季刊》，203：61-90。
- 國際厚生健康園區（2005年5月）。〈研究指出：女人比男人想減肥〉。[Online]. Available: http://www.24drs.com/Partners/partners_2.asp - 43k
- 羅文輝（2000a）。〈媒介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》，65：95-129。
- （2000b）。〈色情網站：性別、使用頻率及第三人效果之關連性研究〉，《傳播研究集刊》，5：1-40。
- 羅文輝、牛隆光（2003）。〈自尊、第三人效果與對限制媒介支持度的關聯性研究〉，《新聞學研究》，75：141-167。
- Cash, T. F. et al. (1997). Gender attitudes, feminist identity, and body images among college women. *Sex Role*, 36, 433-447.
- Chapkis, W. (1986). *Beauty secrets*. London: The Women's Press.
- Cohen, J., Mutz, D. C., Price, V., & Gunther, A. (1988). Perceived impact of defamation: An experiment on third-person effect. *Public Opinion Quarterly*, 52, 161-173.

- Creedon, P. (1993). *Women in mass communication* (2nd ed.). Newbury Park: Sage.
- Davison, W. P. (1983). The third-person effect in communication. *Public Opinion Quarterly*, 40, 1-15.
- Friedman, S. S. (1997). *When girls feel fat: Helping girls through adolescence*. Toronto: Harper.
- Furnham, A. & N. Greaves (1994). Gender and locus of control correlates of body image dissatisfaction. *European Journal of Personality*, 8, 183-200.
- Gunther, A., & Thorson, E. (1992). Perceived persuasive effects of product commercials and public service announcements: Third-person effects in new domains. *Communication Research*, 19, 574-596.
- Grogan, S. (1999). *Body image: Understanding body dissatisfaction in men, women and children*. London: Routledge.
- Grogan, S. & Wainwright, N. (1996). Growing up in the culture of slenderness: Girls' experiences of body dissatisfaction. *Women and Psychology Quarterly*, 20, 569-75.
- Grunig, J. E. (1983). Communication behaviors and attitudes of environmental publics: Two studies. *Journalism Monographs*, 81, 1-16.
- Kanihan, S. F., & Chaffee, S. H. (1996). *Situational influence of political involvement on information seeking: A field experiment*. Paper presented at the annual meeting of the Association for Education in Journalism and Mass Communication. Anaheim, CA.
- Lamb, C.S., Jackson, L., Cassiday, P., & Priest, D. (1993). Body figure preferences of men and women: A comparison of two generations. *Sex Roles*, 28, 345-358.
- Lasorsa, D. L. (1989). Real and perceived effect of 'Amerika'. *Journalism Quarterly*, 66, 373-378.
- Lee, C., & Yang, S. (1996). *Third-person perception and support for censorship of sexually explicit visual content: A Korean case*. Paper

- presented at the Association for Education in Journalism and Mass Communication. Anaheim, CA.
- Miejeong H. (2003). Body image dissatisfaction and eating disturbance among Korean college female students: Relationships to media exposure, upward comparison, and perceived reality. *Communication Studies*, 54, 65-79.
- Morgan, D. (1993) You too can have a body like mine: Reflections on the male body and masculinities. In S. Scott and D. Morgan (Eds.), *Body Matters*. London: Falmer Press.
- Myers, P. N., & Biocca, F. A. (1992).The elastic body image: The effect of television advertising and programming on body image distortions in young women. *Journal of Communication*, 42(3), 108-133.
- Ogden, J. (1992). *Fat chance: The myth of dieting explained*. London: Routledge.
- Perloff, R. M. (1993) Third-person effect research, 1983-1992: A review and synthesis. *International Journal of Public Opinion Research*, 5, 167-184.
- Paxton S. J., Schutz H. K., Wertheim E. H., Muir S. L. F. (1999). Friendship clique and peer influences on body image concerns ,dietary restraint extreme weight-loss behaviors and binge eating in adolescent girls. *Journal of Abnormal Psychology*, 108(2), 255-266.
- Salmon, C. T. (1986). Perspectives on involvement in consumer and communication research. In B. Dervin & M. J. Voigt (Eds.), *Progress in communication sciences* (Vol. 7). Beverly Hills, CA: Sage.
- Turner, S. L., Hamilton, H., & Jacobs, M. (1997). The influence of fashion magazines on the body image satisfaction of college women: An exploratory analysis. *Adolescence*, 32, 603-614.
- Tiggemann, M., & Rothblum, E. (1988). Gender differences and social consequences of perceived overweight in the United States and Australia. *Sex Roles*, 18, 75-86.
- Tiggemann, M., Gardiner, M., & Slater, A. (2000). I would rather be size

10 than have straight A's: A focus study group of adolescent girls' wish to be thinner. *Journal of Adolescence*, 23(6), 645-659.



The Third Person Effect of Slimming Advertisement

Mei-ya Lin, Chien-Yi Chiang, & Wei-Hung Tsai*

Abstract

Previous researches of slimming advertising are mainly focused on the construction of female body images and myths. This research focuses instead on the examination of slimming advertising. This research concludes that the third person effect is suitable for the research of slimming advertising.

“The social distance hypothesis” proposed in this research is not supported by the evidence shown in the survey result. The result shows that not only men are more likely to think that slimming advertisement has produced greater effects on their female counterparts, but women are also having the same thoughts, even more so.

This research has made an interesting finding by pointing out that the degree of involvement in certain conditions may lead to “reversed third person effect”.

Keywords: body image, involvement, the third person effect, slimming advertisement, social distance, social pressure

* Mei-ya Lin, Chien-Yi Chiang, & Wei-Hung Tsai are MA students at the Department of Journalism, National Cheng-Chi University, Taipei, Taiwan.