

反毒影片之第一人效果^{*}

林素真^{**}

《摘要》

本研究以行政院衛生署藥品管制管理局所製作的反毒宣導短片，檢測第一人效果是否會因觀眾的特性（藥物使用及感官刺激追求程度）及訊息特性（反毒影片所乘載的訊息感官刺激值）的不同而有差異，並探討第一人效果對反毒相關的認知、態度及行為及對未來類似影片製作之支持度的影響。

本研究驗證第一人效果認知的存在，且會因訊息受眾的藥物使用情形、其對訊息感官刺激追求的程度及反毒影片所乘載的訊息感官刺激值的不同而有差異。第一人效果認知愈大，愈能激發閱聽人思索與反毒有關的議題、愈喜歡反毒影片、愈堅定其反毒決心及愈支持未來類似反毒影片的製作及宣傳。

關鍵詞：反毒影片、訊息感官刺激值、訊息感官刺激追求值、第一人效果、第三人效果

^{*} 本文的完成，作者要感謝《廣播與電視》的兩位匿名評審提出眾多精闢的見解及行政院衛生署藥品管制管理局提供研究經費（DOH 97-NNB-1024）。

^{**} 作者林素真為義守大學大眾傳播學系副教授，e-mail: suelin@isu.edu.tw。

壹、研究動機與目的

美國傳播學者 W. Philips Davison (1983) 提出第三人效果 (the third-person effect) 假說：人們傾向評估媒介的訊息內容對他人的影響比較大，對自己的影響比較小。後續研究也指出 (Gunther, 1991; Gunther & Mundy, 1993; Lee & Yang, 1996)，媒介的訊息內容若是為與受眾立場抵觸或是對受眾不利的負面訊息，在不切實際、自以為是的樂觀主義 (unrealistic optimism) 作祟下 (Weinstein, 1980)，訊息受眾會傾向認為自己比較不容易受到負面訊息的影響，而其他人比較容易受影響。但媒介的訊息內容若是為與受眾立場一致或是對受眾有利的正面訊息，在自我膨脹心理 (ego enhancement) 的影響下，第三人效果會減弱或消失 (Gunther & Mundy, 1993)，甚至出現「反轉的第三人效果」 (a reverse third-person effect) (Cohen & Davis, 1991)：訊息受眾會傾向高估正面訊息對自己的影響，而低估其對他人的影響，後續研究者稱此反轉的第三人效果現象為第一人效果認知假說 (Gunther & Thorson, 1992; Atwood, 1994)。

在 Davison 提出第三人效果假說後，相關研究如雨後春筍般地出現。來自不同領域的研究者 (傳播學、社會學、心理學) 使用不同的研究方法 (調查法及實驗法)，檢視不同的研究主題 (政治及新聞、誹謗訊息、瘦身廣告、公關、色情影片、暴力內容及偷拍光碟等)，均支持第三人效果的存在：人們傾向認為負面或社會不容許、不需要的 (social undesirable) 傳播訊息內容對他人的影響大於對自己的影響 (Cohen, Price, & Gunther, 1988; Perloff, 1989, 1999; Paul, Salwen, & Dupagne, 2000)，且此認知差距會進一步影響閱聽人的限制媒體的行為 (Sun, Shen, & Pan, 2008)：第三人效果認知差距愈大，人們愈傾向支持規範色情影片及網路色情內容 (Gunther, 1995; Gunther & Hwa, 1996; Wu & Koo, 2001; Lo & Wei, 2002; Chia, Lu, & McLeod, 2004；林美雅、向倩儀、蔡維鴻，2005)、暴力節目 (Rojas, Shah, & Faber, 1996；羅文輝，2000a, 2000b；羅文輝、牛隆光，2003)、廣告 (Shah, Faber, & Youn, 1999)，及競選相關訊息 (胡幼偉，1997；Salwen, 1998；洪雅慧，2007)。

過去針對第三人效果所作的實證研究非常豐富，但針對正面或具社會需要性 (social desirability) 的訊息內容來檢視第一人效果認知的研究卻不多，且進一步探究第一人效果認知是否會影響訊息受眾行為的研究更是付之闕如 (Golan & Day,

2008)。除了研究的量不多，正面或具社會需要性的訊息內容，在第一人效果的相關研究中，有時會如預期地產生對自己的影響大於對他人影響的評估（Gunther & Thorson, 1992; Hoorens & Ruiter, 1996; Henriksen & Flora, 1999; White & Dillon, 2000），有時此種第一人效果的認知卻消失無蹤（Gunther & Thorson, 1992; Gunther & Mundy, 1993; Duck & Mullin, 1995），或仍出現第三人效果認知差距（Innes & Zeitz, 1988; Gunther & Thorson, 1992）。

第一人及第三人效果認知的測量涉及訊息受眾對「人」及「我」之間的認知差距評估。人我認知差距評估涉及複雜的知覺判斷，除需考量訊息本身的型態（如訊息的正負面及社會需要性）外，媒體訊息的製作品質、評估者本身對該議題的瞭解程度與態度及其本身的特性及相關行為，皆會影響到人我認知差距評估的結果，進而影響到依此評估差距所產生的後續行為改變（Duck, Terry, & Hogg, 1995; Chock, Fox, Angelini, Lee, & Lang, 2008）。

本研究試以反毒宣傳影片為例，檢視正面及具社會需要性的媒體內容是否會因觀眾的特性（物質濫用情形及其訊息感官刺激追求程度）及訊息特性（反毒宣傳影片所乘載的訊息感官刺激值）的不同而造成人我認知差距評估上的差異（第一人或第三人效果的產生），並探討此效果認知差異對反毒相關的認知、態度及行為及對未來類似影片製作及宣傳之支持度的影響。

貳、文獻回顧與研究假設

一、第三人與第一人效果認知

第三人效果假說起始於一位歷史學家與一位社會學家對戰爭史的討論（Davison, 1983）。美國社會學家 W. Phillips Davison 回溯 1950 年他在普林斯敦任教時，一名研究戰爭史的同事向他詢問一段發生在第二次世界大戰令人不解的現象：日軍在由美軍佔領的太平洋小島上空投宣導手冊，呼籲在小島上服役的黑人士兵投降，因為黑人無需捲入，更無需為白人犧牲生命。困擾這位歷史學家的是，在沒有明顯證據證明黑人士兵會受到宣導手冊影響的情況下，為什麼白人軍官會下令從小島上撤軍？Davison 被問倒了，他一時之間也找不到合理的解釋。

接下來的二個個人經驗終於讓 Davison 歸納出用來解釋為何在評估傳播訊息的影響力時會出現人我差異性的第三人效果假說。一是當他在西德進行研究時，詢問報社記者社論對讀者的影響時，報社記者常有的回答是：「社論對像你或者像我的

人可能沒什麼影響，但對一般讀者的影響卻很大」（Davison, 1983: 2）。而一次助選經驗讓 Davison 有更深的領悟：投票前二天，當他看到敵對陣營所散發的精美文宣，出於害怕這份文宣搶走選票，他急忙印製許多的反制文宣，挨家挨戶地發送。選後，Davison 開始思索為何在黑人士兵不見得受影響，但白人軍官還是撤兵？為什麼報社記者會認為一般讀者較容易受到社論的影響，而記者及學者較不容易受到影響？為什麼選票不見得會流失，而他自己卻趕忙印製及發送反制文宣？

這一系列的觀察、參與及辯證的結果讓 Davison 提出第三人效果假說：傳播最大的效果不會發生在「我」或「你」的身上，但會在「他們」，也就是「第三人」的身上（Davison, 1983: 3）。

在眾多影響第三人效果強弱程度的因素中，訊息內容的正負面或需求性是最重要的核心變項。許多相關研究結果指出，媒介訊息愈負面或愈不具社會需要性，第三人效果就愈強（Gunther & Mundy, 1993; Duck & Mullin, 1995; Gunther & Hwa, 1996; Hoorens & Ruiter, 1996）；而媒介訊息愈正面或愈具社會需要性則會造成第一人及第三人效果間的認知差距縮小或消失（Innes & Zeitz, 1988; Gunther & Thorson, 1992; Gunther & Mundy, 1993; Brosious & Engel, 1996; Chock et al., 2008），有時甚至會出現反轉的第三人效果認知（reversed third-person effect），或又稱為第一人效果（Cohen & Davis, 1991; Duck et al., 1995; Hoorens & Ruiter, 1996; Gunther & Hwa, 1996; Price, Tewksbury, & Huang, 1998）。但究竟是什麼因素讓人們認為負面或不具社會需要性的媒介內容對其他人影響大於對自己的影響，而正面或具社會需要性的媒介內容對自己影響大於對其他人的影響則尚無定論（Perloff, 1999; Paul et al., 2000）。回顧過去相關研究，Perloff（1999）及 Paul 等人（2000）整理出二種最常被研究者採用的解釋原因：

一是行動者與觀察者間的歸因謬誤（actor-observer attributional error），指的是以觀察者的身份評估媒體對他人的影響時，人們會低估情境因素對他人的影響，而用較容易觀察到個人特質去判斷他人的行為，於是高估了訊息內容對他人所造成的影響；但在思索影響自己行為的因素時卻著重在較複雜的情境因素對自己的影響，因此低估媒體對自身的影響力（Heider, 1958; Gunther, 1991）。雖然歸因理論可以解釋第三人效果，但很難解釋何以在評估正面訊息時，第三人效果認知的差距卻縮小、消失，甚至轉為第一人效果認知的差距。

基於人性普遍存在的「自我膨脹」（self-enhancement）及自利偏差（self-serving bias）心理而發展出的偏差樂觀主義（biased optimism）或不切實際的樂觀

主義 (unrealistic optimism) 是截至目前為止，學者普遍認為最適合用來解釋第一人效果及第三人效果的成因理論 (Perloff, 1999; Paul et al., 2000; Wei, Lo, & Lu, 2007)。出於自我膨脹及自利偏差的心理，人們傾向認為自己優於一般人 (better than average)，能趨吉避凶，故較不易受到負面且不具社會需要性訊息的影響 (Gunther, 1991)，但同時卻又比其他人更容易接受正面且具社會需要性的訊息。

第一個發現具社會需要性的訊息會使閱聽人評估該訊息對自己的影響大於對其他人影響的研究是 Innes & Zeitz (1988) 在比較政治競選、暴力及公益廣告的第三人效果研究中發現的。Innes 等人的研究結果建議，由於不同的訊息內容所產生的社會需要程度上的差異，閱聽人傾向評估公益廣告對自己的影響大於對其他人的影響，而暴力的訊息內容對他人的影響大於對自己的影響。

但「反轉的第三人效果」一詞的出現則是由 Cohen & Davis (1991) 提出。Cohen 等人針對負面政治競選廣告的研究結果發現，當自己所不喜歡候選人受到政治競選廣告的攻擊時，閱聽人傾向認為自己會比其他人更容易受到該競選廣告的影響，Cohen 等人稱此自認受到媒體訊息影響較大的認知為「反轉的第三人效果」。Gunther & Thorson (1992) 則是在測試「反轉的第三人效果」的研究中，以「第一人效果」來命名帶有正面情感訴求的廣告所產生人我認知差距，並呼籲後續研究應重視此類「臣服」(yielding) 於媒體訊息影響的第一人效果評估研究。有鑑於正面或社會具需要性的訊息所產生的第一人效果認知的發現，本研究的第一個假設預測：

假設 1：在觀賞完反毒宣導影片後，觀眾會傾向評估該訊息內容對自己的影響大於對他人的影響。

二、訊息特性與第一人及第三人效果認知

雖然訊息的正負面或需要性是第三人效果與第一人效果存在與否的主要決定因素，但在絕大多數的第三人效果與第一人效果實證研究中，訊息的正負面或需要性常由研究者主觀地以訊息本身的型態 (公益廣告 vs. 商業廣告) 決定，而忽略了訊息評估者的價值判斷 (Paul et al., 2000; 彭文正, 2007) 與其個人因素及訊息主題間之互動關係。同一則訊息內容對不同的受眾，其正負面及社會需要性即可能不同，而不同的正負面及社會需要性的判斷又主宰著第三人效果與第一人效果認知是否會產生、縮小、消失或轉向。

舉例來說，Gunther & Thorson（1992）的研究結果發現，媒體訊息是否能激起受試者的情感反應才是第一人及第三人效果認知產生的決定因素，而非訊息表面可觀（observable）的需要性。Gunther 等人發現，引起正面情感反應的商業性廣告能產生第一人效果認知上的差異，中性的商業廣告出現了第三人效果認知，而具社會需要性的公益廣告則出現自己與他人間並無差異的認知評估。Day（2008）的研究結果顯示，推廣公共事務的商業性廣告也會出現第一人效果認知差距的評估。Duck 等人（1995）以學生為受試者，比較同具社會需要性的 11 個愛滋廣告的第一人效果後發現，高製作品質的愛滋廣告會產生第一人效果認知，但低製作品質的愛滋廣告仍會產生第三人效果認知。Chock 等人（2008）針對反藥物使用的廣播廣告的研究結果也顯示，節奏快且能激起情緒反應的廣播廣告能增加第一人效果的評估。Cho & Boster（2008）以青少年為研究對象，探討反毒廣告的第一人及第三人效果評估的研究結果也顯示，愈是認為反毒廣告品質好的青少年，愈傾向評估反毒廣告對自己的影響大於對其他人的影響。

從上述文獻分析中，可以看出在實際操弄訊息正負面及社會需要性時，研究者應考量受訪者個人因素及訊息主題間之互動關係對訊息特性所產生的影響（Gunther & Thorson, 1992；彭文正，2007）。有鑑於此，本研究認為反毒宣導影片的訊息正負面及需要性會因訊息受眾對反毒宣導影片的訊息感官刺激值的高低評估而有所不同，基於上述分析，本研究的第二個假設預測：

假設 2：觀賞高感官刺激值影片的觀眾較觀賞低感官刺激值影片的觀眾產生更強烈的第一人效果。

假設 2a：觀賞高感官刺激值影片的觀眾傾向評估該訊息內容對自己的影響大於對他人的影響。

假設 2b：觀賞低感官刺激值影片的觀眾傾向評估該訊息內容對他人的影響大於對自己的影響。

三、訊息受眾的特性與第一人及第三人效果認知

除了訊息特性外，訊息受眾個人的特性也會影響到第一人與第三人效果認知差距上的評估。許多的研究結果顯示，不同程度的感官刺激追求的需求會導致不同的行為表現，尤其是非法藥物及媒體的使用行為。周碧瑟（1999）的研究發現，影響使用成癮物質最重要的個人方面的危險因子是性喜追求刺激、叛逆、衝動、冒險的

人格特質。具有此種人格特質者（高訊息感官刺激追求者）因為性喜有變化、新奇的、複雜的感受及經驗，對於訊息的選擇也傾向選擇新奇、具創作力、情節複雜、影音具震撼力、生動、扣人心絃、劇情編排出乎常理、節奏快且能同時刺激生理及心理情緒反應的媒體訊息，而較不喜歡訊息刺激性不強烈的媒體訊息，因此常對一般的媒體訊息作出負面評估；而低訊息感官刺激追求者則因較易滿足於一般媒體訊息的刺激，因此較易對一般的媒體訊息內容作出正面的評估（Donohew, Palmgreen, & Duncan, 1980; Donohew, 1988, 1990; Newcomb & McGee, 1989; Donohew, Palmgreen, & Lorch, 1994; Palmgreen, Donohew, Lorch, Hoyle, & Stephenson, 2001）。由此可推，具高訊息感官刺激追求人格特質的訊息受眾對反毒宣導影片訊息刺激的要求會高於低訊息感官刺激追求人格特質的訊息受眾，也因此影響到其對媒體訊息內容可能產生的第一人及第三人效果認知差距的評估，據此，本研究的第三個假設為：

假設 3：低感官刺激追求者較高感官刺激值追求者產生更強烈的第一人效果。

假設 3a：低感官刺激追求者傾向評估反毒宣導影片對自己的影響大於對他人的影響。

假設 3b：高感官刺激追求者傾向評估反毒宣導影片對他人的影響大於對自己的影響。

除了觀眾的感官刺激追求程度及反毒影片所乘載的訊息感官刺激值的不同會造成第一人及第三人效果認知上的差異外，檢視反物質濫用（substance abuse）的公益廣告之第一人效果的相關研究結果發現，訊息受眾的物質濫用情形是影響第一人及第三人效果認知評估的重要因素。Cho 等人（2008）的研究結果顯示，有毒品使用經驗的青少年傾向認為反毒廣告對從未吸毒的青少年的影響大於對自己的影響；而從未有毒品使用經驗的青少年則表示反毒廣告對自己的影響比較大，對其他青少年的影響比較小。Chock 等人（2008）的研究也發現，吸煙者在評估反毒廣播廣告在人我認知影響上的差異時，會將自身的吸煙行為納入考量（如：我已聽到這則廣告但還是吸煙），故傾向認為反毒廣播廣告對自己的影響小於對他人的影響；非吸煙者因無此考量，故仍依訊息的正負面及社會需要性作判斷，因此會傾向評估反毒廣播廣告對自己的影響大於對他人的影響。有鑑於此，本研究針對反毒宣導影片觀眾的物質濫用情形，提出下列假設：

假設 4：非物質濫用者較物質濫用者產生更強烈的第一人效果。

假設 4a：物質濫用者會傾向評估反毒宣導影片對他人的影響大於對自己的影響。

假設 4b：非物質濫用者會傾向評估反毒宣導影片對自己的影響大於對他人的影響。

四、第一人效果的行為效應及反毒態度與行為的改變

第一人／第三人效果假說涵蓋二個層面：人們傾向認為媒介內容對於自己及他人的影響有差距，並基於此認知差距而採取應對的行為（Davison, 1983）。檢視負面訊息所產生的第三人效果的行為效應之研究眾多，且絕大多數皆發現，第三人效果認知差距愈大，人們愈傾向支持規範色情影片及網路色情內容（Gunther, 1995; Gunther & Hwa, 1996; Wu & Koo, 2001）、暴力節目（Rojas et al., 1996）、廣告（Shah et al., 1999），及競選相關訊息（Salwen, 1998），但很少有研究檢視當訊息受眾認為自己受到正面或具社會需要性訊息的影響比較大，而他人受此訊息的影響比較小時，會採取什麼行動。

Day 的研究是截至目前為止唯一直接檢視第一人效果認知對閱聽人的行為上可能產生的行為影響的研究（Golan & Day, 2008）。Day（2008）比較美國一家著名石油公司（Exxon Mobil）提倡公益活動的廣告及行銷自我品牌的廣告對訊息受眾所產生的第一人效果認知評估及行為上的影響。Day 的研究結果發現提倡公益活動的廣告及行銷自我品牌的廣告皆出現第一人效果認知評估，但只有提倡公益活動的廣告所產生的第一人效果認知會影響訊息受眾的後續行為，但此行為上的影響僅止於投票支持對其廣告中所提倡的公益事務之立法，卻不會影響訊息受眾購買 Exxon Mobil 公司的石油之意願。

Day 的研究驗證，和第三人效果認知一般，訊息受眾會受到第一人效果認知評估的影響而採取行動。過去第三人效果相關文獻建議，基於父權主義（paternalism）保護其他人不受媒體訊息的負面影響的心態下，第三人效果認知差距愈大，人們愈傾向支持規範負面的媒體訊息內容（Golan, Banning, & Lundy, 2008）；同理可推，若第一人效果認知差距愈大，基於讓其他人能如同自己般受惠的「泛愛」心理影響下，支持或宣傳正面且具社會需要的媒體訊息內容應會出現，本研究的假設五於是成立：

假設 5：第一人效果認知愈大，愈傾向支持反毒影片的製作及宣傳行為。

過去針對第三人效果認知可能產生的行為效應的研究結果建議，第三人效果認知的影響可延伸至非規範行為，如在公共場合發表意見的意願（Mutz, 1989; Willnat, 1996）、投票意願及投票決定（Golan et al., 2008；林素真，2009）、對誹謗新聞的處罰（Gunther, 1991）、居民的搬遷意願（Tsfati & Cohen, 2003）、是否參加示威遊行（Tsfati & Cohen, 2005），甚至影響減重（David & Johnson, 1998; Choi & Leshner, 2003）、運動及整形美容等行為（Wan, 2002）。由文獻中可推出第一人效果認知可能對媒體的訊息內容支持及宣傳的行為，但第一人效果認知是否會延伸至非宣傳或支持的行為，如與親友討論反毒影片的內容、對反毒影片的態度是否會愈正面，及是否愈會反對毒品的使用。過去並無相關研究檢測此類的行為影響，故本研究提出下列的研究問題：

RQ1：觀眾的第一人效果認知的強弱程度是否會影響其與親友討論反毒影片的內容的意願？

RQ2：觀眾的第一人效果認知的強弱程度是否會影響其對反毒影片的態度？

RQ3：觀眾的第一人效果認知的強弱程度是否會影響其反對毒品使用的立場？

參、研究方法

一、實驗參與者及實驗設計

研究者從就讀南台灣某二所大學傳播相關系所、年約 18-28 歲的大學生／研究生中招募實驗參與者。研究者首先約略說明此實驗的目的（觀眾對反毒影片的看法）並鼓勵學生參與此研究，共募集到 250 名實驗參與者，並以隨機的方式分配至高感官刺激影片組（125 名）和低感官刺激影片組（125 名）。

二、媒介內容

研究者邀請 5 名公共衛生及 5 名傳播學者，依據 Everett & Palmgreen (1995) 所製作的自覺訊息感官刺激量表（perceived message sensational value scale），評估「反毒資源線上博物館」網站上的 45 部反毒宣導短片，挑選出高感官刺激影片及低感官刺激影片各 3 部。經由評審評估的結果，挑選出 3 部高感官刺激影片（分別為：「滴水不漏—FM2 絕不近身篇」、「廣播篇」及「因為是朋友」）及 3 部低感

官刺激影片（分別為：「霓虹燈」、「你的人生能有什麼」及「小心毒品篇」）作為本實驗研究的訊息內容。

三、實驗進行步驟

參與者以 25 人一組的方式，在傳播相關系所的影音播放室裡，觀賞其所分配到的高感官刺激影片或低感官刺激影片。實驗開始，首先由研究人員解說研究目的，再請研究參與者花 20 鐘左右的時間，填寫內含個人基本資料、物質濫用情形、訊息感官追求量表，及反毒認知與態度等相關問題的問卷。填寫完此份問卷後，參與者依其分配到的實驗情境，在觀賞完每一部影片後，即填寫一份自覺感官訊息刺激量表及對反毒影片觀感等相關問題的量表。觀賞 3 部影片及分別填寫 3 份相關量表需時約 40 分鐘，整個實驗執行歷時約 60 分鐘。

三、研究變項

本研究的研究變項包括「人口變項」、「交友情形」、「出入場所」、「物質濫用情形」、「反毒認知」、「反毒態度」、「感官刺激追求值」、「訊息感官刺激值」、「第一人效果認知」、「第三人效果認知」、「反毒態度及行為的改變」及「媒體宣傳行為的支持度」。針對上述各構念與變數之衡量，本研究的問卷設計說明如下：

（一）人口變項

本研究採用的人口變項有性別、年齡及宗教信仰。性別分為男女兩類；年齡為開放題型，由受訪者自行填寫；測量宗教信仰的第一步驟是詢問受訪者是否有宗教信仰，針對有宗教信仰者，再追問：「請問您參加宗教活動的頻率是……？」，以 1 代表不曾參加，2 代表很少但偶爾參加，3 代表有時參加，4 代表常常參加。過去的第三人效果相關研究結果建議，性別、年齡及宗教信仰會影響閱聽人對媒介影響的評估（Tiedge, Silverblatt, Havice, & Rosenfeld, 1991；羅文輝，2000b；羅文輝、牛隆光，2003），因此本研究將之納入迴歸分析中的控制變數。

（二）物質濫用的危險因子

納入本研究的物質濫用的危險因子的變數有交友情形及出入場所。交友情形是詢問實驗參與者：「您交往的朋友當中，有多少人有下列行為（破壞公物、打架；離家出走；都很不守規矩；服裝儀容不整、說髒話；威脅、恐嚇、勒索別人；參加

幫派；有犯罪前科；吸食毒品；提供毒品給他人；飆車；抽菸；喝酒；吃檳榔；吃安眠藥或鎮靜劑等 14 種藥物使用高危險因子的行爲）？以 Likert 5 點量表測量，1 代表全部都沒有，2 代表少部份是，3 代表大約一半是，4 代表大部份是，5 代表全部都是。14 題得分總和除以 14 即為受訪者在交友情形變項上的得分（ $mean=1.69$, $SD=.45$, $Cronbach's\ Alpha=.890$ ）。

測量「出入場所」是詢問實驗參與者：「您跟朋友在一起會去下列地方（電動玩具店／小鋼珠店；保齡球館；撞球店；MTV／KTV；網咖；逛街；舞廳／PUB；騎自行車四處逛；體育場／運動場；速食店（如麥當勞、肯德基）；電影院；待自己家或朋友家裡；圖書館；公園；學校；風景遊樂區；書局；飆車；補習班等 19 種場所）？以 1 代表不會去，2 代表很少但偶爾去，3 代表有時去，4 代表常常去。

本研究者以主成份因素分析（principal component analysis）及 Cronbach's alpha 兩種方法對受試者出入 19 個場所的回答進行信效度分析，所得的因素分析結果如表 1 所示。由表 1 可以看出，有 7 個藥（毒）品常出現的場所集中在因素 2 上，其他藥（毒）品不常出現的 12 個場所則集中在因素 1，因此將因素 1 命名為「低誘因場所」；因素 2 為「高誘因場所」。將受試者和朋友出現在 12 個藥物不常出現的場所之頻率加總除以 12 即為受試者出入低誘因場所的得分（ $mean=2.65$, $SD=.45$, $Cronbach's\ Alpha=.770$ ）；將受試者和朋友出現在 7 個藥物常出現的場所之頻率加總除以 7 即為受試者出入高誘因場所的得分（ $mean=1.99$, $SD=.48$, $Cronbach's\ Alpha=.730$ ）。高低誘因場所的因素分析結果如表 1 所示。

表 1：高低誘因場所的主成份因素分析結果

您跟朋友在一起會去下列地方嗎？	因素負荷量	
	低誘因場所	高誘因場所
速食店（如麥當勞、肯德基）	.664	.022
公園	.614	-.116
書局	.577	-.427
風景遊樂區	.577	.033
電影院	.576	.120
逛街	.530	.023
待自己家或朋友家裡	.517	-.041
補習班	.442	-.185
體育場 / 運動場	.431	-.022
學校	.415	-.286
騎自行車四處逛	.413	-.206
圖書館	.491	-.505
撞球店	.134	.740
電動玩具店、小鋼珠店	.158	.569
飆車	.110	.550
網咖	.159	.545
舞廳 / PUB	.119	.545
MTV/KTV	.365	.544
保齡球館	.323	.516
愛根值	3.659	2.958
可解釋的變異量	34.826	18.997
Cronbach's alpha	.770	.730

轉軸法：最大變異數法（Varimax）。

過去藥物使用的相關研究顯示，「交友情形」及「出入不良場所」會影響人們的藥物使用行為（Huetteman, Sarvela, & Benson, 1992；林秀霞，1994；周碧瑟，1999），因此本研究將之納入迴歸分析中的控制變數。

（三）物質濫用情形

物質濫用情形的測量方法是詢問受試者：「請問您是否曾使用過下列物質（香

煙、酒精、檳榔、安眠藥、鎮靜劑、強力膠、安非他命、搖頭丸／快樂丸、FM2、海洛英等 10 種物質)？回答「是」者得 1 分，「否」者得 0 分，此 10 題的加總成績即為受試者物質濫用情形的得分。

(四) 反毒認知及反毒態度

測量反毒認知的題目主要來自行政院衛生署管制藥品管理局反毒線上資源博物館的反毒認知測驗題，並根據 5 位公共衛生學者及管制藥品管理局的建議，增刪及修飾部分題項的措辭後，彙整出 22 題是非題，作為本研究測量受試者反毒認知程度的工具。受試者針對 22 項敘述，勾選「正確」和「不正確」，答對一題即得 1 分，此 22 題的正確答題數的加總成績即為受試者在反毒認知上的得分 ($mean=15.47$, $SD=1.64$, $Cronbach's\ Alpha=.690$)。

測量反毒態度的題目主要參考顏正芳 (2006) 的反毒態度量表，並與 5 位公共衛生學者及管制藥品管理局相關工作人員討論後，增刪及修飾部分題項的措辭後，彙整出 44 個反毒態度的描述，作為本研究測量受試者反毒態度的工具。受試者回答反毒態度量表的方式是由下列五個選項中：(1)非常不同意；(2)不同意；(3)不確定；(4)同意；(5)非常同意，選擇一個答案。44 個反毒態度題項正反向題各半，研究者將反向題重新編碼計分使其成為正向題。44 題得分總和除以 44 即為受訪者在反毒態度變項上的得分 ($mean=4.65$, $SD=.42$, $Cronbach's\ Alpha=.878$)。

(五) 感官刺激追求值 (sensational seeking value)

測量感官刺激追求程度的題項採用 Zuckerman (1979, 1988) 的感官刺激追求量表，這個量表共計 63 個敘述，分別針對有變化、新奇的、複雜的感受及經驗之需求，請受試者回答其願意冒身體上的（高空彈跳、開快車）、社會性的（性放縱、一夜情）、法律上的（吸煙、喝酒、吸毒）、財務上的（衝動性購物）風險來滿足此需求的程度。受試者回答感官刺激追求量表的方式從下列五種選項中，選擇一個填答：1 代表非常不同意，2 代表不同意，3 代表不確定，4 代表同意，5 代表非常同意。63 題得分總和除以 63 即為受訪者在感官刺激追求程度上的得分 ($mean=3.03$, $SD=.53$, $Cronbach's\ Alpha=.933$)。受訪者在此量表的得分愈高，感官刺激追求的需求程度就愈高。

(六) 自覺影片訊息感官刺激值 (perceived message sensational value)

測量反毒影片訊息感官刺激程度的題項採用 Everett & Palmgreen (1995) 所製作的自覺訊息感官刺激值量表。這個量表總共使用 17 組正負向形容詞（普通的／

獨特的；衝擊力弱的／衝擊力強的；沒感覺的／令人起疙瘩的；一般的／創新的；沒有情感的／有情感的；令人感到無聊的／令人感到興奮的；視覺效果弱的／視覺效果強的；沒有創意的／有創意的；不生動寫實的／生動寫實的；沒有高潮起伏的／有高潮起伏的；不常見的／常見的；不具吸引力的／具吸引力的；鬆散的／緊湊的；配樂差的／配樂好的；無戲劇效果的／富戲劇效果的；不刺激的／刺激的；音效弱的／音效強的）。受試者在看完每一部反毒影片後，針對此 17 組形容詞，從 1-5 的選項中，選擇代表該部影片所帶來的感受的答案。1 代表負向形容詞的最低值（如「非常普通」），5 代表正向形容詞的最高值（如「非常獨特」），任何介於「非常普通」及「非常獨特」的感受，則選擇 2-4 的選項。17 題得分總和除以 17 即為受訪者對影片訊息刺激值的評分。受試者對 3 部影片訊息刺激值的評分加總除以 3 即為整體影片訊息刺激值的平均成績。高感官刺激組的受試者對影片訊息刺激值的整體評分為 2.74 ($SD=1.01$, $Cronbach's\ Alpha=.945$)；低感官刺激組的受試者對影片訊息刺激值的整體評分為 2.12 ($SD=1.02$, $Cronbach's\ Alpha=.940$)。高低感官刺激組對影片訊息刺激的評分存在著顯著的差異 ($t(239)=4.72$, $p<0.001$)，顯示由專家所挑選出的高低感官刺激影片不僅符合本研究設計中之高低訊息刺激值的需求，也與受試者對影片訊息刺激值的看法一致。

（七）第一人效果及第三人效果變項

如前所述，第一人效果指的是人們評估媒體訊息對自己的影響。針對「對自己影響」的測量，受試者需回答的問題如下：「剛看完的那部影片的內容會不會對您自己產生下列的影響？」(1)影響「我」思索不應使用毒品的理由；(2)影響「我」思索毒品如何影響人的生活；(3)影響「我」思索使用毒品會有的後果。此 3 個子題以 Likert 5 點量表測量，1 代表完全沒有影響，2 代表沒有影響，3 代表普通，4 代表有影響，5 代表影響很大。3 子題得分加總再除以 3 即為「對自己的影響」的得分。

第三人效果指的是人們評估媒體訊息對他人的影響。針對「對他人的影響」的測量，受試者需回答下列 3 個問題：「剛看完的那部影片的內容會不會對其他觀眾產生下列的影響？」(1)影響「其他觀眾」思索不應使用毒品的理由；(2)影響「其他觀眾」思索毒品如何影響人的生活；(3)影響「其他觀眾」思索使用毒品會有的後果。此 3 個子題以 Likert 5 點量表測量，1 代表完全沒有影響，2 代表沒有影響，3 代表普通，4 代表有影響，5 代表影響很大。3 子題得分加總再除以 3 即為「對他人的影響」的得分。

將「對自己的影響」的得分減去「對他人的影響」的得分，即為第一人效果認知的差距（Atwood, 1994）；將「對他人的影響」的得分減去「對自己的影響」的得分，即為第三人效果認知的差距（Rucinski & Salmon, 1990; Gunther & Mundy, 1993）。

（八）反毒影片的態度及反毒行為的改變

影片對受試者在反毒影片態度上的影響之測量是請受試者由下列五個選項中：(1)非常不同意；(2)不同意；(3)不確定；(4)同意；(5)非常同意，選擇一個答案，以反應其對下列描述的同意程度：「剛看完的那部影片，會使我喜歡這部影片。」受試者針對 3 部短片皆回答此問題。此 3 個子題得分加總再除以 3 即為「對反毒影片態度」的得分。

影片對受試者在行為上的影響之測量方法之一是請受試者由下列五個選項中：(1)非常不同意；(2)不同意；(3)不確定；(4)同意；(5)非常同意，選擇一個答案，以反應其對下列描述的同意程度：「剛看完的那部影片，會使我想要與其他人討論這部影片。」受試者針對 3 部短片皆回答此問題。此 3 個子題得分加總再除以 3 即為「討論反毒影片的意願」的得分。

至於影片是否會影響對受試者反對毒品的使用則是請受試者由下列五個選項中：(1)非常不同意；(2)不同意；(3)不確定；(4)同意；(5)非常同意，選擇一個答案，以反應其對下列描述的同意程度：「剛看完的那部影片，會使我反對毒品的使用。」受試者針對 3 部短片皆回答此問題。此 3 個子題得分加總再除以 3 即為「反對毒品的使用」的得分。

（九）媒體宣傳行為的支持度

媒體宣傳行為的支持度的測量是詢問受試者：「在您看完這部影片後，您認為有必要多拍攝類似的影片以降低青少年使用毒品的比率嗎？」及「在您看完這部影片後，您認為有必要向朋友或家人推薦此影片嗎？」。受試者針對 3 部短片皆回答這兩個問題。此 6 個子題以 Likert 5 點量表測量，1 代表完全沒有必要，2 代表沒有必要，3 代表不確定，4 代表有必要，5 代表非常有必要。6 子題得分加總再除以 6 即為「媒體宣傳行為的支持度」的得分。

四、統計分析

在統計分析方法上，本研究以成對 t 檢定檢測所有受試者（假設 1）、不同的訊息感官刺激值的影片（假設 2a 及 2b）及不同的訊息受眾特性（假設 3a、3b、4a 及 4b）對第一人及第三人認知效果評估所產生的影響。獨立 t 檢定則用來比較不同的訊息感官刺激值的影片（假設 2）及不同的訊息受眾特性（假設 3 及假設 4）所產生的第一人效果認知差異。本研究執行階層迴歸分析來檢驗第一人效果認知在行為上的影響（假設 5 及研究問題 1,2,3）。

肆、資料分析與討論

一、描述性統計

在 250 位實驗參與者中，女性略多於男性，女性共 147 位（59.3%）；男性 101 位（40.7%）；平均年齡為 21.17 歲，其中 20 歲及 20 歲以下占 53.0%，21-25 歲占 30.0%，26-30 歲占 6.4%，30 歲以上占 1.6%。參與者的宗教信仰以無宗教信仰居多（44.2%），其次為佛教（18.5%），再其次為道教（18.1%），接著是基督教（3.6%），一貫道（0.8%），天主教（0.8%），其他占 1.2%。在 55.8% 有宗教信仰的參與者中，26.5% 表示不曾參加任何宗教活動，59.8% 表示很少參加，11.2% 有時參加，2.4% 表示常常參加；在物質濫用的測量上（ $M=1.46$ ， $SD=1.19$ ），有 39.7% 表示曾抽過香煙，75.5% 曾飲酒，有 12.3% 曾吃檳榔，有 7.7% 曾使用過安眠藥，有 4.8% 用過鎮靜劑，有 0.3% 使用過強力膠，有 1.1% 使用過安非他命，有 4.3% 使用過搖頭丸，有 0.5% 用過 FM2，沒有人使用過海洛英。

二、研究假設結果分析

（一）第一及第三人效果認知檢驗

成對 t 檢定的結果支持第一人效果的基本假設，即在觀賞完反毒影片後，觀眾會傾向評估正面的訊息內容對自己的影響比較大（ $M=3.45$ ， $SD=1.23$ ），對他人的影響比較小（ $M=3.27$ ， $SD=0.74$ ）， $t(248)=2.54$ （ $p<.05$ ），假設 1 獲得支持，如表 2 所示。

假設 2 預測觀賞高感官刺激值影片的觀眾較觀賞低感官刺激值影片的觀眾產生更強烈的第一人效果。獨立 t 檢定的結果顯示，觀賞高感官刺激值影片的觀眾評估反毒影片對自己的影響 ($M=4.42$, $SD=0.58$) 大於觀賞低感官刺激值影片的觀眾評估反毒影片對自己的影響 ($M=2.47$, $SD=0.90$) , $t(248)=20.48$ ($p<.001$) , 假設 2 獲得支持，如表 2 所示。

假設 2a 預測觀賞高感官刺激值影片的觀眾傾向評估該訊息內容對自己的影響大於對他人的影響。成對 t 檢定的結果顯示，觀賞高感官刺激值影片的觀眾傾向評估反毒宣導影片對自己的影響比較大 ($M=4.42$, $SD=0.58$) , 對他人的影響比較小 ($M=3.55$, $SD=0.69$) , $t(124)=10.21$ ($p<.001$) , 假設 2a 獲得支持，如表 2 所示。

假設 2b 預測觀賞低感官刺激值影片的觀眾傾向評估該訊息內容對他人的影響大於對自己的影響。成對 t 檢定的結果顯示，觀賞低感官刺激值影片的觀眾傾向評估反毒宣導影片對他人的影響比較大 ($M=3.00$, $SD=0.68$) , 對自己的影響比較小 ($M=2.48$, $SD=0.90$) , $t(123)=7.49$ ($p<.001$) , 假設 2b 獲得支持，如表 2 所示。

假設 3 預測低感官刺激追求者較高感官刺激追求者產生更強烈的第一人效果。獨立 t 檢定的結果顯示，低感官刺激追求者評估反毒影片對自己的影響 ($M=3.67$, $SD=1.17$) 大於高感官刺激追求者評估反毒影片對自己的影響 ($M=3.27$, $SD=1.27$) , $t(227)=2.44$ ($p<.05$) , 假設 3 獲得支持，如表 2 所示。

假設 3a 預測低感官刺激追求者傾向評估反毒宣導影片對自己的影響大於對他人的影響。成對 t 檢定的結果顯示，低感官刺激追求者傾向評估反毒宣導影片對自己的影響比較大 ($M=3.67$, $SD=1.17$) , 對他人的影響比較小 ($M=3.30$, $SD=0.70$) , $t(106)=3.82$ ($p<.001$) , 假設 3a 獲得支持，如表 2 所示。

假設 3b 預測高感官刺激追求者傾向評估反毒宣導影片對他人的影響大於對自己的影響。成對 t 檢定的結果顯示，高感官刺激追求者傾向評估反毒宣導影片對他人的影響 ($M=3.25$, $SD=0.75$) 與對自己的影響 ($M=3.28$, $SD=1.27$) 並無顯著差異 , $t(121)=0.31$ ($p>0.05$) , 假設 3b 未獲得支持，如表 2 所示。

假設 4 預測非物質濫用者較物質濫用者產生更強烈的第一人效果。獨立 t 檢定的結果顯示，非物質濫用者評估反毒影片對自己的影響 ($M=3.54$, $SD=1.21$) 大於物質濫用者評估反毒影片對自己的影響 ($M=3.03$, $SD=1.27$) , $t(248)=2.513$

($p<.05$)，假設 4 獲得支持，如表 2 所示。

假設 4a 預測物質濫用者會傾向評估反毒宣導影片對他人的影響大於對自己的影響。成對 t 檢定的結果顯示，物質濫用者傾向評估反毒宣導影片對他人的影響比較大 ($M=3.27$, $SD=0.91$)，對自己的影響比較小 ($M=3.03$, $SD=1.27$)，但此差異未達顯著標準， $t(44)=1.50$ ($p>0.05$)，假設 4a 未獲得支持，如表 2 所示。

假設 4b 預測非物質濫用者會傾向評估反毒宣導影片對自己的影響大於對他人的影響。成對 t 檢定的結果顯示，非物質濫用者傾向評估反毒宣導影片對自己的影響比較大 ($M=3.55$, $SD=1.21$)，對他人的影響比較小 ($M=3.27$, $SD=0.69$)， $t(203)=3.47$ ($p<.001$)，假設 4b 獲得支持，如表 2 所示。

表 2：媒體訊息特性及訊息受眾特性之第一及三人效果認知比較

假設	媒體訊息特性 及訊息受眾特性	第一人效果	第三人效果	差異	N	t 值
假設 1	全體受訪者	3.45(1.23)	3.27(0.74)	0.18*	249	2.54
假設 2	高感官刺激影片組	4.42(0.58)		1.95***	250	20.48
	低感官刺激影片組	2.47(0.90)				
假設 2a	高感官刺激影片組	4.42(0.58)	3.55(0.69)	0.88***	125	10.21
假設 2b	低感官刺激影片組	2.47(0.90)	3.00(0.68)	0.52***	124	7.49
假設 3	高感官刺激追求者	3.27(1.27)		0.39*	229	2.44
	低感官刺激追求者	3.67(1.17)				
假設 3a	低感官刺激追求者	3.67(1.17)	3.30(0.70)	0.37***	107	3.82
假設 3b	高感官刺激追求者	3.28(1.27)	3.25(0.75)	0.03	121	0.31
假設 4	非物質濫用者	3.54(1.21)		0.50*	250	2.51
	藥物使用者	3.03(1.27)				
假設 4a	物質濫用者	3.03(1.27)	3.27(0.91)	0.23	45	1.50
假設 4b	非物質濫用者	3.55(1.21)	3.27(0.69)	0.27***	204	3.47

註：1. 表格中括號左邊的數字是平均數，括號內數字為標準差。

2. 執行 pair-t 檢定。

3. * $p<0.05$ ；** $p<0.01$ ；*** $p<0.001$

（二）第一人效果之行為效應及態度、行為影響之檢測

本研究採用階層迴歸分析來檢測反毒影片的第一人效果認知是否影響觀眾討論反毒影片內容的意願、對反毒影片的態度、其反毒行為及對媒體宣傳行為的支持度。

在第一層迴歸中（block 1）置入的性別、年齡及宗教信仰等人口變項，在第二層迴歸中（block 2）輸入的是交友情形、出入場所及藥物使用情形等與物質濫用危險因子有關的變項，第三層輸入的是與反毒認知及反毒態度等與反毒議題涉入程度有關的變項，第四層輸入的是與影片訊息內容有關的變項，分為是訊息感官刺激追求值及影片訊息感官刺激值，第五層（最後）輸入的是第一人效果認知，針對假設 5 的檢測，依變項輸入「媒體宣傳行為的支持度」；針對研究問題 1 的檢測，依變項輸入「討論反毒影片的意願」；針對研究問題 2 的檢測，依變項輸入「對反毒影片的態度」；針對研究問題 3，依變項則輸入「反對毒品的使用」。

針對假設 5 的檢測，資料分析的結果顯示，在第一層迴歸中（block 1）置入的人口變項無法預測對媒體宣傳行為的支持度；在第二層迴歸中（block 2），加入與物質濫用危險因子有關的變項也無法預測對媒體宣傳行為的支持；在第三層迴歸中，也無任何變項可以預測對媒體宣傳行為的支持；在第四層迴歸中，影片的訊息感官刺激值（ $Beta=.704, p<.001$ ）可以預測對媒體宣傳行為的支持；在第五層迴歸中，加入第一人效果認知的變數顯著增加閱聽人對反毒影片的態度的解釋量（ $Beta=.473, p<.001$ ），也就是觀看的影片之訊息感官刺激值愈高（ $Beta=.348, p<.001$ ）及第一人效果認知愈大者（ $Beta=.473, p<.001$ ），愈傾向支持反毒影片的製作及宣傳行為，詳如表 3 所示。

表 3：第一人效果認知與支持反毒影片的製作及宣傳行為之階層迴歸分析

預測變項	第一次迴歸	第二次迴歸	第三次迴歸	第四次迴歸	第五次迴歸
<人口變項>					
性別	.112	.088	.088	.041	.058
年齡	.039	.084	.083	.112	.110
宗教信仰	-.029	-.025	-.031	-.005	-.012
<物質濫用危險因子>					
交友情形		.035	.036	-.009	.023
出入場所		-.006	.008	.086	.070
物質濫用情形		-.161	-.155	-.027	-.028
<反毒議題涉入度>					
反毒認知			-.058	-.080	-.091
反毒態度			.051	.073	.089
<訊息內容>					
訊息感官刺激追求值				-.009	-.012
影片訊息感官刺激值				.704***	.348***
第一人效果認知					.473***
R ²	.013	.033	.038	.502	.601
Adjusted R ²	-.002	.002	-.004	.475	.577

註：1. 表格內的數字是標準化迴歸係數 Beta 值。

2. 性別編碼：男=1，女=0；宗教信仰編碼：有宗教信仰=1，無宗教信仰=0。

3. * $p < 0.05$ ；** $p < 0.01$ ；*** $p < 0.001$

針對研究問題 1 的檢測，資料分析的結果顯示，在第一層迴歸中（block 1）置入的人口變項中，僅有年齡（ $Beta=.129, p<.05$ ）可以預測與親友討論所觀賞到的反毒影片的意願；在第二層迴歸中（block 2），加入物質濫用危險因子相關變數後，仍是年齡（ $Beta=.161, p<.05$ ）可以預測與親友討論所觀賞到的反毒影片的意願；在第三層迴歸中，仍只有年齡（ $Beta=.158, p<.05$ ）可以預測與親友討論所觀賞到的反毒影片的意願；在第四層迴歸中，年齡（ $Beta=.216, p<.001$ ）、受試者的感官刺激追求程度（ $Beta=-.225, p<.001$ ）及影片的訊息感官刺激值（ $Beta=.599, p<.001$ ）可以預測與親友討論所觀賞到的反毒影片的意願；在第五層迴歸中，加入第一人效果認知的變數並未顯著增加對與親友討論所觀賞到的反毒影片的意願之解釋量（ $Beta=.036, p>.05$ ），仍是年齡（ $Beta=.215, p<.001$ ）、受試者的感官刺激追求程度（ $Beta=-.225, p<.001$ ）及影片的訊息感官刺激值（ $Beta=.571, p<.001$ ）可以預測

與親友討論所觀賞到的反毒影片的意願，也就是閱聽人年紀愈大、愈不會追求感官刺激，且觀賞到的高訊息感官刺激的影片者，愈會與親友討論所觀賞到的反毒影片，詳如表 4 所示。

表 4：第一人效果認知與討論反毒影片意願之階層迴歸分析

預測變項	第一次迴歸	第二次迴歸	第三次迴歸	第四次迴歸	第五次迴歸
<人口變項>					
性別	.081	.068	.067	.007	.008
年齡	.129*	.161*	.158*	.216*	.215***
宗教信仰	-.061	-.059	-.072	-.048	-.048
<物質濫用危險因子>					
交友情形		.077	.079	.043	.045
出入場所		-.025	-.007	.112	.111
物質濫用情形		-.127	-.117	.030	.030
<反毒議題涉入度>					
反毒認知			-.027	-.060	-.061
反毒態度			.076	.064	.065
<訊息內容>					
訊息感官刺激追求值				-.225***	-.225***
影片訊息感官刺激值				.599***	.571***
第一人效果認知					.036
R ²	.022	.036	.041	.442	.443
Adjusted R ²	.007	.005	-.001	.412	.409

註：1. 表格內的數字是標準化迴歸係數 Beta 值。

2. 性別編碼：男=1，女=0；宗教信仰編碼：有宗教信仰=1，無宗教信仰=0。

3. * $p < 0.05$ ；** $p < 0.01$ ；*** $p < 0.001$

針對研究問題 2 的檢測，資料分析的結果顯示，在第一層迴歸中（block 1）置入的人口變項無法預測對反毒影片的態度；在第二層迴歸中（block 2），也無任何變項可以預測對反毒影片的態度；在第三層迴歸中，加入反毒認知及反毒態度仍無法預測對反毒影片的態度；在第四層迴歸中，影片的訊息感官刺激值（ $Beta = .728$, $p < .001$ ）可以預測對反毒影片的態度；在第五層迴歸中，加入第一人效果認知的變數顯著增加閱聽人對反毒影片的態度的解釋量（ $Beta = .169$, $p < .05$ ），也就是觀賞到的影片之訊息感官刺激值愈高（ $Beta = .600$, $p < .001$ ）及第一人效果認知愈大者（ $Beta = .169$, $p < .05$ ），愈傾向表示喜歡剛觀賞完的反毒影片，詳如表 5 所示。

表 5：第一人效果認知與對反毒影片的態度之階層迴歸分析

預測變項	第一次迴歸	第二次迴歸	第三次迴歸	第四次迴歸	第五次迴歸
<人口變項>					
性別	.113	.098	.097	.047	.053
年齡	.032	.065	.063	.115	.111
宗教信仰	-.013	-.011	-.020	.007	.004
<物質濫用危險因子>					
交友情形		.042	.044	-.002	.010
出入場所		-.004	.012	.098	.092
物質濫用情形		-.122	-.114	.022	.022
<反毒議題涉入度>					
反毒認知			-.041	-.066	-.070
反毒態度			.067	.086	.092
<訊息內容>					
訊息感官刺激追求值				-.031	-.032
影片訊息感官刺激值				.728***	.600***
第一人效果認知					.169*
R ²	.013	.024	.029	.528	.541
Adjusted R ²	-.003	-.007	-.013	.502	.513

註：1. 表格內的數字是標準化迴歸係數 Beta 值。

2. 性別編碼：男=1，女=0；宗教信仰編碼：有宗教信仰=1，無宗教信仰=0。

3. * $p < 0.05$ ；** $p < 0.01$ ；*** $p < 0.001$

針對研究問題 3 的檢測，資料分析的結果顯示，在第一層迴歸中（block 1）置入的人口變項無法預測「反對毒品的使用」的行為；在第二層迴歸中（block 2），與物質濫用危險因子有關的「出入場所」（ $Beta = -.169, p < .05$ ）可以預測「反對毒品的使用」的行為，也就是愈不常出入物質濫用高危險場所的受試者，愈反對毒品的使用；在第三層迴歸中，反毒態度（ $Beta = .167, p < .05$ ）可以預測「反對毒品的使用」的行為，也就是反毒態度愈強烈，愈會反對毒品的使用；在第四層迴歸中，反毒態度（ $Beta = .182, p < .05$ ）及影片的訊息感官刺激值（ $Beta = .460, p < .001$ ）可以預測「反對毒品的使用」的行為；在第五層迴歸中，加入第一人效果認知的變數顯著增加閱聽人對「反對毒品的使用」的行為的解釋量（ $Beta = .320, p < .001$ ），也就是反毒態度愈強烈（ $Beta = .192, p < .01$ ）、觀賞到的影片的訊息感官刺激值愈高（ $Beta = .220, p < .05$ ）及第一人效果認知愈大者（ $Beta = .320, p < .001$ ），愈傾向支持反對毒品的使用，詳如表 6 所示。

表 6：第一人效果認知與反對毒品的使用之階層迴歸分析

預測變項	第一次迴歸	第二次迴歸	第三次迴歸	第四次迴歸	第五次迴歸
<人口變項>					
性別	-.002	-.043	-.046	-.076	-.065
年齡	-.076	-.050	-.060	-.029	-.036
宗教信仰	-.070	-.079	-.108	-.091	-.096
<物質濫用危險因子>					
交友情形		.083	.088	.059	.080
出入場所		-.169*	-.132	-.081	-.092
物質濫用情形		-.104	-.080	.003	.003
<反毒議題涉入度>					
反毒認知			-.017	-.032	-.039
反毒態度			.167*	.182*	.192*
<訊息內容>					
訊息感官刺激追求值				-.005	-.007
影片訊息感官刺激值				.460***	.220*
第一人效果認知					
					.320***
R ²	.012	.047	.071	.269	.314
Adjusted R ²	-.004	.016	.030	.228	.272

註：1. 表格內的數字是標準化迴歸係數 Beta 值。

2. 性別編碼：男=1，女=0；宗教信仰編碼：有宗教信仰=1，無宗教信仰=0。

3. *p<0.05；**p<0.01；***p<0.001

伍、研究結論與建議

本研究結果支持第一人效果認知的存在，即所有的受訪者皆傾向認為反毒宣導影片對自己的影響大於對他人的影響。本研究更進一步證實反毒宣導影片訊息內容的正負面及需要性會隨著受訪者的特性（物質濫用與否及訊息感官刺激追求程度）及訊息特性（反毒影片所乘載的訊息感官刺激值）的不同而有差異：觀賞高感官刺激值影片的觀眾、低感官刺激追求者及非物質濫用者的第一人效果認知皆遠遠超過觀賞低感官刺激值影片的觀眾、高感官刺激追求者及物質濫用者的第一人效果認知。

進一步比較訊息品質的影響，本研究的結果再次呼應過去研究者的研究發現（Duck et al., 1995; Chock et al., 2008）：高感官刺激值的影片會產生第一人效果認

知；觀賞完低感官刺激值的影片則會出現第三人效果認知。此研究結果隱約透露一種訊息：第一人效果認知形成的「門檻」比第三人效果認知形成的門檻來得高，而其中的一個門檻即是訊息的品質（訊息感官刺激值的高低）。媒體訊息的正負面及社會需要性是決定第一人效果或是第三人效果何者會產生的基本條件，但要在受到「自我膨脹」心理支配下的訊息受眾承認自己受到媒體的影響大於其他人，該訊息內容除需具備正當性及社會需要性外，其品質的優劣是決定訊息受眾，以 Gunther & Thorson（1992）的說法，「臣服」（yield）或「抗拒」（resist）媒體對自身的影響之重要因素。

以反毒影片的防制成效而言，高感官刺激追求者比低感官刺激追求者較容易結交壞朋友、出入不良場所、物質濫用的情形較普遍且對訊息的選擇也較喜歡高感官刺激的訊息。相較於低感官刺激追求者，高感官刺激追求者較不易受反毒影片的影響，反毒影片若試圖要改變物質濫用的高危險群，也就是高感官刺激追求者，需在影片中加入新奇、具創作力、情節複雜、具影音震撼力、節奏快且能同時刺激生理及心理情緒反應的媒介訊息。

但有待未來研究進一步釐清的部分則是訊息受眾不同的特性對第一人效果及第三人效果評估上的影響。雖然低感官刺激追求者較高感官刺激追求者產生更強烈的第一人效果，且高感官刺激追求者的第一人效果認知也因其對感官刺激的需求較高而減弱消失，但高感官刺激追求者並未如預期地產生第三人效果認知的評估，而是產生自己和他人間並無差異的認知評估。物質濫用者雖然因將自己的物質濫用情形納入評估考量而傾向認為反毒宣導影片對他人的影響大於對自己的影響，但由於物質濫用者在實驗參與者中的所占比例甚小（僅 45 人），此第三人效果認知差異未達顯著標準，建議後續研究能選擇足夠的樣本數進行此類假設的檢測。

除物質濫用者在實驗參與者中的所占比例甚小外，本研究的實驗參與者為大專院校的學生，其對反毒影片的效果評估能否代表一般民眾的看法應受質疑。過去針對第三人效果文獻的整理研究發現（Paul et al., 2000），當研究參與者為大專院校的學生時，第三人效果認知差距會比一般民眾的研究來得大。本研究以隨機的方式分配實驗參與者，外在因素干擾實驗情境的程度可受到控制雖無庸置疑，但本研究未能解決樣本（參與者）代表性問題，也就是大專院校學生的意見是否足以代表一般民眾的看法仍是未定之天。未來研究若能以一般民眾為實驗參與者進行隨機分配，其研究結果將更具代表性，擺脫第三／一人效果因學生樣本（或學生參與者）而被視為假象（artifact）的爭議。

除檢視訊息與受眾特性及訊息正負面的互動關係會影響第一人及第三人效果認知的評估外，本研究印證了第一人效果認知會轉成支持反毒影片製作及宣傳反毒影片的力量。本研究結果發現，年紀愈大、觀賞到的影片的訊息感官刺激值愈高及第一人效果認知愈大的觀眾，愈傾向支持反毒影片的製作及宣傳行為。

有鑑於過去第三人效果文獻建議第三人效果認知的影響力並不僅止於規範媒體的行為，本研究試圖探索第一人效果認知的影響力是否能延伸到支持反毒影片的製作及其宣傳外的行為。本研究發現，觀眾的第一人效果認知不能引起觀眾對反毒影片內容的討論，受眾特性及訊息特性才是決定與他人討論辯論內容的主要因素，也就是愈不會追求感官刺激的閱聽人，但又觀賞到了高訊息感官刺激的影片者，愈會與親友討論所觀賞到的反毒影片。如本研究所預測，觀眾的第一人效果認知會影響觀眾對反毒影片的態度及其反毒立場。本研究發現，訊息特性與第一人效果認知皆會影響觀眾對反毒影片的態度，也就是觀賞到的影片的訊息感官刺激值愈高及愈認為反毒影片對自己影響大的觀眾，愈傾向表示喜歡剛觀賞完的反毒影片。另外，第一人效果認知會影響訊息受眾的反毒立場，研究結果發現，反毒態度愈強烈、觀賞到的影片的訊息感官刺激值愈高及愈認為反毒影片對自己影響大的觀眾，愈傾向反對毒品的使用。

本研究最主要的貢獻在對於過去第一人效果研究不一致的發現，提出可能的解釋。過去文獻發現，正面或具社會需要性的訊息內容，在第一人效果的相關研究中，有時會如預期地產生對自己的影響大於對他人影響的評估，有時此種第一人效果的認知卻消失無蹤，有時則出現第三人效果認知差距。本研究結果建議，訊息內容的正面或社會需要性應是第一人效果評估產生的必要條件，但並非其充份條件。充份「條件」涵蓋面甚廣，本研究的貢獻是發現觀眾的特性及媒體訊息的品質是讓訊息受眾願意放下身段，承認自己會受到媒體訊息內容影響大於其他人的關鍵因素。未來仍需更多的研究，針對不同的議題，發掘其他可能影響第一人效果認知評估的因素。

在第一人效果認知對行為的影響方面，本研究發現，相對於第三人效果認知所造成的支持限制媒體行為，基於父權主義的保護心態，第一人效果認知會使訊息受眾支持媒體相關節目內容的製作及宣傳該訊息內容的行為。至於第一人效果認知對行為的影響方面是否能延伸至支持及宣傳行為之外，呼應 Choke 等人（2008）的建議，在不同的媒體議題、訊息受眾特性及社會情境的影響下，我們需要更多的研究者多方思考及運用想像力來操弄，究竟受到自我膨脹、父權主義心理影響，卻又

積極擁抱該訊息的受眾，會採取何種行動來彌補正面及具社會需要性的訊息對其他人的影響永遠不夠大的遺憾。

參考書目

- 林素真（2009）。〈總統大選公民辯論會之第三人效果〉，《新聞學研究》，101: 45-88。
- 林美雅、向倩儀、蔡維鴻（2005）。〈瘦身廣告的第三人效果〉，《中華傳播學刊》，7: 228-253。
- 周碧瑟（1999）。《台灣地區在校青少年藥物使用流行病學調查研究》。台北：行政院衛生署。
- 林秀霞（1994）。《台北市國民中學學生之藥物濫用知識、態度及行為調查研究》。國立台灣師範大學衛生教育研究所碩士論文。
- 洪雅慧（2007）。〈網路電子郵件之「第三人效果」與「第一人效果」——以台灣「319 槍擊疑雲」電子郵件散播為例〉，《新聞學研究》，90: 1-42。
- 胡幼偉（1997 年 6 月）。〈選舉新聞的第三者效果〉，「1997 年中華傳播學會論文研討會：傳播、科技與社會」。台灣，台北縣深坑。
- 彭文正（2007）。〈第三人效果的理解與疑惑〉，《中華傳播學刊》，12: 3-52。
- 顏正芳（2006）。《特殊青少年物質使用與藥物濫用之盛行率及危險因子之調查研究》。台北：行政院衛生署。
- 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。
- 羅文輝（2000a）。〈性策略理論、性別、第三人效果與支持限制色情媒介〉，《新聞學研究》，63: 201-222。
- 羅文輝（2000b）。〈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。
- Atwood, L. E. (1994). Illusions of media power: The third-person effect. *Journalism Quarterly*, 71(2), 269-281.
- 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.
- Chia, S. C., Lu, K.-H., & McLeod, D. M. (2004). Sex, lies, and video compact disc: A

- case study on third-person perception and motivations for media censorship. *Communication Research*, 31, 109-130.
- Cho, H., & Boster, F. J. (2008). First and third person perceptions on anti-drug ads among adolescents. *Communication Research*, 35(2), 169-189.
- Choi, Y., & Leshner, G. (2003). *Who Are the "Other"? Third-person Effects of Idealized Body Image in Magazine Advertising*. Paper presented at the Annual Meeting of the Association for Education in Journalism and Mass Communication-Advertising Division, Kansas City, Missouri.
- Chock, T. M., Fox, J. R., Angelini, J. R., Lee, S., & Lang, A. (2008). Telling me quickly: How arousing fast-paced PSAs decrease self-other differences. *Communication Research*, 34(6), 618-636.
- Cohen, J., & Davis, R. (1991). Third-person effects and the differential impact in negative political advertising. *Journalism Quarterly*, 68, 680-686.
- Cohen, J., Mutz, D., Price, V., & Gunther, A. C. (1988). Perceived impact of defamation: An experiment on third-person effects. *Public Opinion Quarterly*, 52, 161-173.
- David, P. & Johnson, M. (1998). The role of self in third-person effects about body image. *Journal of Communication*, 48, 37-58.
- Davison, W. P. (1983). The third-person effect in communication. *Public Opinion Quarterly*, 40, 1-15.
- Day, A. (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.
- Donohew, L. (1988). *Effects of drug abuse message styles: Final report*. MD, Rockville: Institute on Drug Abuse.
- Donohew, L. (1990). Public health campaigns: Individual message strategies and a model. In E.B. Ray & L. Donohew (Eds.), *Communication and Health. Systems and Applications* (pp. 136-152). NJ: Lawrence Erlbaum.
- Donohew, L., Palmgreen, P., & Duncan, J. (1980). An activation model of information exposure. *Communication Monographs*, 47, 295-303.
- Donohew, L., Palmgreen, P., & Lorch, E. P. (1994). Attention, need for sensation, and health communication campaigns. *The American Behavioral Scientist*, 38, 310-322.
- Duck, J. M., & Mullin, B. (1995). The perceived impact of the mass media: Reconsidering the third-person effect. *European Journal of Social Psychology*,

25, 77-95.

- Duck, J. M., Terry, D. J., & Hogg, M. A. (1995). The perceived influence of AIDS advertising: Third-person effects in the context of positive media content. *Basic and Applied Social Psychology*, 17, 305-325.
- Everett, M. W., & Palmgreen, P. (1995). Influences of sensation seeking, message sensation value, and program context on effectiveness of anticocaine public announcements. *Health Communication*, 7, 225-248.
- Golan, G. J., Banning, S. A., & 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 Scientists*, 52(2), 278-290.
- Golan, G. J., & Day, A. G. (2008). The first-person effect and its behavioral consequences: A new trend in the twenty-five history of third-person effect research. *Mass Communication and Society*, 11(4), 539-556.
- Gunther, A. C. (1991). What we think others think: Cause and consequences in third-person effect. *Communication Research*, 18, 355-372.
- 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., & Hwa, A. P. (1996). Public perceptions of television influence and opinions about censorship in Singapore. *International Journal of Public Opinion Research*, 8(3), 248-265.
- Gunther, A. C., & Mundy, P. (1993). Biased optimism and the third-person effect. *Journalism Quarterly*, 70, 58-67.
- 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, 574-596.
- Heider, F. (1958). *The psychology of interpersonal relations*. New York: Wiley.
- Henriksen, L., & Flora, J. A. (1999). Third-person perception and children: Perceived impact of pro- and anti-smoking ads. *Communication Research*, 26, 643-665.
- Hoorens, V., & Ruiter, S. (1996). The optimal impact phenomenon: Beyond the third-person effect. *European Journal of Social Psychology*, 26, 599-610.
- Huetteman, J. D., Sarvela, P. D., & Benson, R. (1992). Knowledge and attitudes toward alcohol and tobacco use among elementary children. *Journal of Alcohol and Drug Education*, 38, 61-72.
- Innes, J. M. & Zeitz, H. (1988). The public's view of the impact of the mass media: A test

- of the “third person” effect. *European Journal of Social Psychology*, 18, 457-463.
- 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.
- Lo, V., & Wei, R. (2002). Third-person effect, gender, pornography on the Internet. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 46(1), 13-33.
- Mutz, D. C. (1989). The influence of perceptions of media influence: Third person effects and the public expression of opinions. *International Journal of Public Opinion Research*, 1(1), 3-23.
- Newcomb, M. D., & McGee, L. (1989). Adolescent alcohol use and other delinquent behaviors: A one-year longitudinal analysis controlling for sensation seeking. *Criminal Justice and Behavior*, 16, 217-227.
- Palmgreen, P., Donohew, L., Lorch, E. P., Hoyle, R. H., & Stephenson, M. T. (2001). Television campaigns and adolescent marijuana use: Tests of a sensation seeking strategy. *American Journal of Public Health*, 91, 292-296.
- Paul, B., Salwen, M. B., & Dupagne, M. (2000). The third-person effect: a meta-analysis of the perceptual hypothesis. *Mass Communication & Society*, 3(1), 57-85.
- Perloff, R. M. (1989). Ego-involvement and the third-person effect of televised news coverage. *Communication Research*, 16, 236-267.
- Perloff, R. M. (1999). The third-person effect: A critical review and synthesis. *Media Psychology*, 1, 353-378.
- Price, V., Tewksbury, D., & Huang, L. N. (1998). Third-person effects on publication of a Holocaust-denial advertisement. *Journal of Communication*, 48(2), 3-26.
- 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, 163-186.
- Rucinski, D., & Salmon, C. T. (1990). The other as the vulnerable voter: A study of the third-person effect in the 1998 U.S. presidential campaign. *International Journal of Public Opinion Research*, 2, 345-366.
- Salwen, M. B. (1998). Perceptions of media influence and support for censorship: The third-person effect in the 1996 presidential election. *Communication Research*, 25, 259-285.
- Shah, D. V., Faber, R. J., & Youn, S. E. (1999). Susceptibility and severity. *Communication Research*, 26, 240-267.

- Sun, Y., Shen, L., & Pan, Z. (2008). On the behavioral component of the third-person effect. *Communication Research*, 35(2), 257-278.
- Tiedge, J. T., Silverblatt, A., Havice, M. J., & Rosenfeld, R. (1991). Discrepancy between perceived first-person and perceived third-person mass media effects. *Journalism Quarterly*, 68, 141-154.
- 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, 711-727.
- Tsfati, Y., & Cohen, J. (2005). The influence of presumed media influence on democratic legitimacy: The case of Gaza settlers. *Communication Research*, 32, 794-821.
- Wan, F. (2002). Motivations to regulate online gambling and violent game sites: An account of the third-person effect. *Journal of Interactive Advertising*, 5, 122-134.
- Wei, R., Lo, V., & Lu, H. (2007). Reconsidering the relationship between the third-person perception and optimistic bias. *Communication Research*, 34(6), 665-684.
- Weinstein, N. (1980). Unrealistic optimism about future life events. *Journal of Personality and Social Psychology*, 39, 806-820.
- White, H. A., & Dillon, J. F. (2000). Knowledge about other's reaction to a public service announcement: The impact on self persuasion and third-person perception. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 77, 788-803.
- Willnat, L. (1996). Mass media and political outspokenness in Hong Kong: Linking the third-person effect and the spiral of silence. *International Journal of Public Opinion Research*, 8(2), 187-212.
- Wu, W., & Koo, H. S. (2001). Perceived effects of sexually explicit internet content: The third-person effect in Singapore. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 78, 260-274.
- Zuckerman, M. (1979). *Sensation seeking: Beyond the optimal level of arousal*. NJ: Hillsdale.
- Zuckerman, M. (1988). Behavior and biology: Research on sensation seeking and reactions to the media. In L. Donohew, H.E. Sypher, & E. T. Higgins (Eds.), *Communication, Social Cognition, and Affect*. NJ: Hillsdale.

The First-Person Perception of Anti-drug films

Sue-Jen Lin^{*}

ABSTRACT

Using the first- and third-person effect hypotheses, this study investigated viewers' perceptions of the effects of anti-drug films on self and others and the perceptions' relationship to the support for the production of the films and anti-drug attitudes and behaviors. Message desirability was determined by viewers' drug use status, their message sensational seeking personality, and sensational values of the films. 250 participants were randomly assigned to watch films with either high or low sensational values.

The results indicated that those who watched films with high sensational values were more likely to make first-person judgments, while viewers of low sensational values films made third-person judgments. Viewers with low-sensational seeking personality reported greater effects of anti-drug films on themselves than did viewers with high-sensational seeking personality. In addition to message features and audience's personality, viewers' drug-using behavior also influenced perceived message effects. The first-person perception level of drug non-users was significantly higher than that of drug-users. A significant relationship existed between supporting the production of anti-drug films and first-person perception level. The first-person effect was also positively associated with the likelihood to generate favorable attitudes toward anti-drug films and oppose drug use, which expands first-person behavioral domains beyond the issue of support.

Keywords: anti-drug films, perceived message sensational value, sensational-seeking value, first-person effect, third-person effect

^{*} Sue (Sue-Jen) Lin is an associate professor at I-Shou University, Kaohsiung, Taiwan. e-mail: suelin@isu.edu.tw.

