

自我概念及說服者的權威與聽從性的關係

——以台北市國民中學學生為例的實驗研究

朱邦彥

壹、緒論

一、研究目的：

說服（persuasion）是人類日常生活中不可或缺的傳播行為。人類之異於獸類者，曉得不曉得透過「說服傳播」（persuasive communication）來解決爭端，乃是一項重要的區別因素。

野獸是不懂得說服傳播的，牠們解決爭端，不是訴諸爪牙去攻擊對方，就是發出怪叫怒吼去恐嚇對方。當然人類自相殘殺的事實也不乏先例，而且縱觀歷史，人攻擊人的場面比野獸更形浩大，手段也比野獸更形慘烈。但是無可否認，在絕大多數的時間和場合中，人類解決爭端的途徑，並非攻擊或恐嚇對方，而是說服對方（註一）。「化干戈為玉帛」一語之傳為美談，正表示人類不願訴諸武力，寧願藉說服傳播來化解彼此相持不下的問題。

說服傳播在此時此地更有其重要性，這從很多角度衡量，都是順理成章的。以政治的眼光來看，民主國家實行的是政黨政治，各黨的代表若要出來競選政治領袖、各級行政首長或民意代表，就要大肆展開說服傳播，使選民支持他們。但是選民的意見卻往往隨著報章雜誌主筆、專欄作家、其他各種媒介發言人以及他所屬團體「意見領袖」(opinion leader)的意見而轉移，所以候選人除了要直接說服選民之外，還得設法說服這些「守門人」(gatekeeper)，使他們不致成為一股反對勢力。至於平日政治上各種措施，無論上情下達、下情上達或是大大小小的會議，大都有賴說服傳播來推動，這是衆所周知的。

以社會的眼光來看，都市化的結果使得人們比鄰而居，卻彼此不相往來；技術化的結果，使得人們分工愈細，「專家」愈多，彼此的成見也愈深。現代化的組織與制度，帶給人的緊張忙碌，更使得人與人表面上擠得很近，心與心實際上離得很遠。然而人生來是「社會的動物」，彼此休戚相關，直接間接都會有接觸。問題是，在這種名為「大眾社會」(mass society)實則缺乏親密感的空間裏，該用甚麼方式來架設人與人之間的橋樑？這個問題一出來，說服傳播的重要性就很明顯了。

鑑於說服傳播的重要性，本研究有意來探討這方面的問題。然而從傳播來源(source)展開說服，直到受播者(receiver)聽從為止，其間不知有多少個因素，在在都會影響預期的效果。若要將這些個因素一一找出來研究，實非一件容易的事。本研究只是想去蕪存菁，選擇兩個重要的因素來研究，看看它們在說服傳播中跟聽從性有怎樣的關係。這兩個因素，一個是受播者的「自我概念」(self-concept)，一個是「說服者的權威」(persuader's authority)，現在分別說明如下：

歐美學者對自我概念的實驗研究，從第二次世界大戰以後開始普及，到二十世紀六十年代已有相當的成績。最近十年來，這方面的研究工作不但續有發展，而且還開拓了幾個新的研究領域（註二）。

我國對自我概念的研究，從現有資料來看，最早當推民國五十三年，由蘇蘿雨和楊國樞作自我概念諧和度（congruence）與少年犯罪之間關係的探討（註三）。接著在民國五十四年，黃澄月以問題少年和正常少年兩組來做類似研究，使用Q排組法評量他們五種自我概念（註四）。民國五十七年，賈馥茗研究的是大學生個人自知程度與大學生活調適（adjustment）的關係（註五）。民國六十一年，研究自我概念的人比較多，譬如郭爲藩以小學到大學等四組學生為研究對象，探討「Q排組法」、「問卷法」和「投射法」三者衡鑒自我概念的利弊得失與適用範圍，藉此試編數種較為可用的自我概念量表（註六）；郭生玉又使用郭爲藩編製的「自我態度問卷」和自擬的「自我態度形容詞表」，來探討自我概念與學業成就的關係（註七）；同時，黃瑞煥也自擬「自我概念評定量法」，以研究國中階段才賦優異兒童和普通兒童兩者自我概念及其情緒穩定性的關係（註八）。民國六十二年，續有劉思量研究「教師評語對於學生自我概念和學業成就的影響」（註九）。民國六十四年，商惠芬則以中國青年服務社「張老師電話」的個案為受試對象，研究「錄影反饋和錄音反饋在諮商過程中對於個案自我概念的影響。」（註十）

從這些跡象看，國內對自我概念的研究，可以整理出兩個特點來。第一個特點，做這一類研究的人幾乎都是教育學和心理學方面的學者或研究生。第二個特點，他們做這一類研究的目的，無非是要把研究結果提供教育工作者或心理輔導工作者當參考。

筆者認為，自我概念不僅僅在教育學和心理學上有其重要性，它對大眾傳播的效果或許亦有影響力。因此國內對自我概念的研究，不應該光由教育學和心理學方面的人士來做，大眾傳播的學者和研究生也應該著手研究。因為自我概念是我們「人格特質」(personality trait)中的一個屬性，而某些個「人格特質」的屬性，已被證明跟「說服傳播」的效果有相關性。大眾傳播學者會把影響大眾傳播效果的因素歸納成兩類，一是「傳播外」的因素，二是與「傳播本身」有關的因素。在這兩類因素中，「人格特質」是屬於第一類因素（註十一）。自我概念此一「人格特質」的屬性，是否也是影響「說服傳播」效果的因素，自然就有加以研究的必要。西方的學者曾經發現受播者「自我尊重」程度的高低，跟他的「聽從性」(persuasibility)有相關性（註十二），然而是不是表示自我概念也跟聽從性有關係？而且這種現象會不會因地制宜，因人制宜，甚至因時制宜？國內的人若不去研究，怎麼會知道？倘若我們研究之後一旦發現，國人的自我概念與其聽從性原來有相關性，則今後進行說服傳播時，只要明瞭受播者自我概念的高低，則其聽從性自然就可以預期。這對國內有關的理論與實際工作，未始不是一項貢獻。

其次要說的是，為甚麼要研究「說服者的權威」？我們知道，在我們日常生活當中，說服傳播爲了求其效果而「訴諸權威」(appeal to authority)的例子，真是俯拾皆是。譬如某廠家請一位音樂界知名人士出現在電視廣告上，推銷音響設備；譬如家庭計劃推廣單位請某醫界知名人士在報上發表文章，勸人實行節育；譬如某化妝品公司設法讓一位美容專家出現在電臺節目中，講解使用某種化妝品的好處；凡此種種，只不過是犖犖大者而已。掌握大衆媒介使用權的人如此迷信權威，「視聽人」(audi-

ence) 是否誠如他們所推斷，真會受權威的影響？這個跟大眾傳播如此切身的問題，我們平日僅憑感覺臆測，沒有實際研究，現在自有加以探討的必要。

總而言之，做上述研究的目的有下列三點：

- (1) 探討自我概念與聽從性的關係。
- (2) 探討說服者的權威與聽從性的關係。
- (3) 探討自我概念及說服者的權威對聽從性的關係是否有交互影響。

盼望這個研究的結果，對今日的中國社會有一些貢獻。盼望它不僅能充實國內「說服傳播」理論的內涵，並且有益於國內「說服傳播」工作的運用。

二、問題與假設：

傳播的定義，雖然衆說紛紜，莫衷一是（註十三），但是追根究底，其過程總是少不了傳播「來源」（source）、「暗語」（message）、「通道」（channel）和「受播者」（receiver）這四個基本因素。說服傳播也是如此。拉斯威爾（H.D. Lasswell）說：“Communication is a matter of who says what to whom, how, and with what effect.” 虽然寥寥幾個字，卻頗能把握傳播的精義；其中所言傳播的條件，與上述四個基本因素其名雖異，其意則一（註十四）。本研究的「自我概念」，是就受播者而言，因為它是受播者人格特質的一個屬性；而「說服者的權威」是就傳播來源給視聽人的映象（image）而言。具體地說，本研究的主題是：在某一個目的下，運用同一種通道，傳播同一種音訊，如果受播者的自我概念高低不同，說服者（即傳播來源）的權威也不同，它們會跟受播者的聽從性產

生怎樣的關係？

詳細地說，這個主題可以分出下列三個小問題：

問題一：在某一個目的下，運用同一種通道，傳播同一種音訊，受播者的自我概念與聽從性有怎樣的關係？

問題二：在某一個目的下，運用同一種通道，傳播同一種音訊，說服者的權威和受播者的聽從性有怎樣的關係？

問題三：在某一個目的下，運用同一種通道，傳播同一種音訊，自我概念及說服者的權威對聽從性的關係是否具有交互影響？

爲了尋求以上三個小問題的答案，本研究在此先建立三個虛無假設 (null hypotheses)：

假設一：在某一個目的下，運用同一種通道，傳播同一種音訊，縱然受播者的自我概念高低不同，其聽從性也不會有顯著差異。

假設二：在某一個目的下，運用同一種通道，傳播同一種音訊，縱然說服者的權威不同，也不會使受播者的聽從性產生顯著差異。

假設三：在某一個目的下，運用同一種通道，傳播同一種音訊，自我概念及說服者的權威對聽從性的關係不會有交互影響。

三、與本研究有關的名詞解說：

本研究既然是探討自我概念及說服者的權威與聽從性的關係，自當先將本研究有關的名詞加以解說

。此地要解說的名詞有三個，一 是「自我概念」 (self-concept) ，二 是「說服者的權威」 (persuader's authority) ，三 是「聽從性」 (persuability) 。

本研究的「自我概念」，是說受播者而論。據本研究用來評量自我概念的工具，是「田納西自我概念量表」 (Tennessee Self-Concept Scale; Fitts, 1965) ，所以對自我概念的解釋最好是根據該量表為這個名詞所下之「操作定義」 (operational definition) ，其操作定義有如下述 (註十五) ：

1 從外在架構 (external reference) 而言，自我概念分為五個層面：

- (1) 生理自我 (physical self) .. 繼自身身體、健康、外貌、技巧、性感 (sexuality) 等方面的看法。

(2) 優理自我 (moral-ethical self) .. 繼自己道德、舉止、意志等方面的看法。

(3) 心理自我 (personal self) .. 繼個人價值評鑒、情緒、人格等方面的看法。

(4) 家庭自我 (family self) .. 和家人相處的感覺，以及推測家人對自己的看法。

(5) 社交自我 (social self) .. 和別人相處的情形。

2 從內在架構 (internal reference) 而言，自我概念分為三個層面：

(1) 自我認識 (identity) .. 指一個人所認為的自己，究竟是怎樣的一個人。

(2) 自我接受 (self-satisfaction or self-acceptance) .. 指一個人對自己的感覺，例如喜歡自己而自重自愛，或是愛戀自己而自暴自棄。

(3) 自我行動 (behavior) .. 指一個人對自己行為或做事方式的感受。

以下五種外在架構的自我概念和三個內在架構的自我概念，各形成一個相同的積極自我概念總數。受試者在「田納西自我概念量表」上的自我概念分數愈高，表示自我概念愈積極。

本研究所謂「說服者的權威」（*persuader's authority*），實包含兩個名詞，一為「說服者」，一為「權威」。說服者在本研究是指傳播來源（*source*），「權威」則屬於「可靠性」（*credibility*）的範疇。西方不少學者都認為，傳播來源的「可靠性」對受播者聽從性的高低有影響。有些傳播學者會研究過「可靠性」的內涵，發現它由三個因素所組成，一為「安全感」（*safety*），二為「資格」（*qualification*），三為「活力」（*dynamism*）。本研究說服實驗中所塑造的「權威」，主要是指第一種因素。「資格」這個因素大體上包括經過訓練的、老到的、素質高的、技術好的、消息靈通的、權威的、能幹的，以及有才智的等特性，有些學者又把這個因素稱之為「專精性」（*expertness*）。

至於「聽從性」（*persuasibility*）一詞，最早似乎是出現在賀夫蘭（Carl I. Hovland）、詹尼斯（Irving L. Janis）和凱萊（Harold H. Kelly）的著作中，它的意義相當於「對勸說的易感性」（*susceptibility to persuasion*）（註十）。

人的頭腦「頑固」程度有異，耳朵「硬軟」不同，不管傳播說服的題目是甚麼，不管用甚麼方式，採甚麼通路來說服，有的人比較容易聽從，有的人則否（註十七）。傳播學者的研究，已證明了人的個性確有這種歧異，受播者接受說服音訊的程度，既有等級上的差異，傳播學者為區分這種差異，乃使用「聽從性」一詞作為區分的標準。

註解

註一：Erwin P. Bettinghaus, *Persuasive Communication*, (New York: Holt, Rinehart and Winston, Inc., 1968, P.1)

註二：郭鴻藩，「自我心理學」，開明書局印行，民國六十一年四月，頁二〇七—二〇八。

註三：商惠芬，「錄影反饋和錄音反饋在諮商過程中對於個案自我概念的影響」，國立政治大學教育研究所碩士論文，民國六十四年六月，頁四〇。

註四：黃澄月，「自我概念與問題少年」，國立台灣大學心理系學士論文，民國五十四年。

註五：賈馥茗，「自知與大學生活之調適」，師大學報第十三期，民國五十三年，頁九五—一一四。

註六：同註二，頁一一四—一二〇四。

註七：郭生玉，「國中低成就學生心理特質之分析研究」，國立師範大學教育研究所碩士論文，民國六十一年。

註八：黃瑞煥，「才賦優異兒童自我概念與情緒穩定性之研究」，國立師範大學教育研究所碩士論文，民國六十一年。

註九：劉思量，「教師評語對於學生自我概念和學業成績的影響」，國立政治大學教育研究所碩士論文，民國六十二年。

註十：同註二。

論十 | .. 楊世衡，「大眾傳播與讀」，新麗叢書第 1 號，和記出版社出版，民國五十五年九月，頁 1111。

論十 || .. Irving L. Janis, "Personality as a Factor in Susceptibility to Persuasion," in W. Schramm, ed., *The Science of Human Communication*, (New York: Basic Books, 1963), pp. 61-62.

論十 ||| .. Thomas R. Nilsen, "On Defining Communication," in k.k. Sereno and C.D. Mortenson, eds., *Foundations of Communication Theory*, (New York: Harper and Row, Publishers, Inc., 1970), pp. 15-24.

論十 四 .. W.J. McGuire, "Persuasion," *Encyclopaedia Britannica*, Vol. 14, 1974. p. 122. 論十 五 .. C.I. Hovland, I.L. Janis and Harold H. Kelley, *Communication and Persuasion*, (New Haven: Yale University Press, 1953), p. 174.

論十七 .. 匡論十 | .. 頁 1 國 1 。

讀、有關文獻的論述

| .. 說服和聽從的本質 ..

說服是一種傳播，傳說因總被說傳播的基本因素也編具備。說服所以只算是許多傳播類型中的一種

，這是因為它跟其他類型的傳播有不相同的地方。其不相同的地方，貝丁豪斯 (Erwin P. Bettinghaus) 曾舉出下面三個例子來說明（註一）：

第一個例子：一個家庭主婦無意中聽到屠夫跟他的助手談話，說是今天運給牛肉店的牛肉並不新鮮。她原來打算要買牛肉的，此刻卻改買雞肉了。

第二個例子：某人打算要去逛街，偶然聽到甲跟乙說：「時候不早了，該吃午飯啦。」他聽到這話，自己不覺也意識到肚子餓，臨時就走進一家飯店去了。

第三個例子：某人聽到鄰居練習吹低音大喇叭，就趕緊關起窗戶來。

以上三種例子有一個共同點，就是受播者收到的音訊並不是傳播來源有意要傳送給他的。因此，這三種情況雖然具備傳播的基本因素，但仍不能算是「說服傳播」。貝丁豪斯認為，要傳播來源有意發出某種音訊，俾期受播者接受而改變原先的態度，這種傳播才可納入「說服傳播」的範圍（註二）。他爲了使「說服傳播」的意義更明晰，另外又舉了三個例子來說明（註三）：

第一個例子：孩子們要求爸爸帶他們去看電影。

第二個例子：慈善機構發傳單給某人，請他比往年多捐助一點。

第三個例子：某汽車公司在報紙上刊登大幅廣告，宣傳今年的新車如何如何好。

以上三種傳播，貝丁豪斯認爲就能算是「說服傳播」了。因爲不管孩子們、慈善機構或是汽車公司，他們發出音訊都是有意的，目的在使受播者接受而改變原先的態度。

傳播來源的用意 (intention) 如何，實在是說服傳播有別於其他傳播類型之關鍵所在。施蘭謨 (

(Wilbur Schramm) 談到傳播的功能時，把說服 (persuade) 和告知 (inform) 兩者分開（註四），就是由於傳播來源的用意不同而產生區別。說服的目的，在使受播者改變態度而有所決定 (decide) ……如知的目的，在使受播者明瞭事實 (understand)，並且使他們得悉某種機會或危險 (learn of opportunities and dangers)，這是兩者不同的地方。

〔一〕豪斯還特別說明，「說服傳播」跟「強制服從」(compliance) 也有區別。雖然「強制服從」可算是一種傳播，它的目的也是有意使受播者接受而改變原先的態度，而且它的結果表面上或許跟「說服傳播」一樣，但是兩者終究有所差別。因為就受播者而言，被說服的在心理上會有認知的改變 (cognitive change)，被強制的在心理上就不會有這種改變（註五）。

說服傳播的效果，視受播者的聽從性來決定。詹尼斯 (Irving L. Janis) 和賀夫蘭 (Carl I. Hovland) 認為，這種效果（即聽從性）就是受播者意見 (opinions) 或態度 (attitudes) 的「真正改變」(genuine change)。他們主張應該有一套好的評量方法，來探測受播者的思想、感覺和價值觀，看看是否真正接受說服者而「內在化」(internalized)。他們又把「態度改變」(attitude change) 和「意見改變」(opinion change) 加以區別，認為「態度改變」乃表示受播者已接受他認為有價值的言詞而「內在化」，意即其知覺與外在行動已明顯地改變；「意見改變」則是信念與價值判斷的真正改變，它是構成「態度改變」的一部分。這兩位學者說，幾乎所有的說服效果實驗，測量的都是「意見改變」。這是由於「意見改變」容易測量，「態度改變」不容易測量的緣故（註六）。

然而意見和態度兩者，彼此關係至為密切。在許多爭論中，受播者態度的改變連帶就會影響意見的

改變，或者意見的改變連帶也會影響態度的改變（註七）。事實上，受播者對某個說服音訊表示聽從的時候，意見和態度的改變往往合而為一，不容易找出其分際來。

貝丁豪斯認為，意見和態度的改變通常有兩種反應的型態。第一種反應是受播者原來的態度更為增强；第二種反應是其態度由正面轉為反面，或由反面轉為正面。他說很多研究結果都顯示，大眾傳播媒介的效果，大都是在於增強受播者原來的態度。視聽人暴露於說服音訊的結果，態度轉換者少，而態度增強者多（註八）。

對一個說服音訊，受播者聽從的過程可以細分為三個層次。第一個層次是對音訊的內容產生注意力（attention），第二個層次是對音訊予以理解（comprehension），以上兩個層次，是受播者正在考慮應該吸收音訊那一部分的階段。第三個層次乃開始接受音訊（註九）。這是受播者「意見改變」的時刻，也是聽從性產生的時刻。說服效果實驗要測量的，就是受播者經歷過這個層次之後，其聽從性的高低程度。

說服和聽從的本質已如上述，以後本研究的實驗設計、音訊選擇以及聽從性測量，都將在符合上述大前提的原則下來進行。

二、自我概念的涵意及其與聽從性的關係：

李溫（K. Lewin）認為，要瞭解一個人的行為，不是從「別人認為他怎樣」的立場來著手，而應該從「這個人自己認為他自己怎樣」的立場來加以觀察。康姆茲（A. W. Combs）和史尼格（D. Snygg）也認為，一個人並非只為反應外界刺激而產生行為的，而是依照他如何解釋事物而產生行為的（註十）。

過去西方學者對行為始因的探求，可分為兩大派別。一派是社會學者和人類學者的主張，認為社會是決定行為的因素；另一派則是心理學者的主張，認為人格是決定行為的因素（註十一）。李溫、康姆茲和史尼格等人的見解，顯然屬於後者，他們更顯示了「自我概念」在人格發展過程中的重要性。

「自我概念」一詞，解釋的人不同，其涵意也就不同。但若把各家說法加以比較，也未始沒有共通的地方。下面一些說法，算是犖犖大者。

美國心理學的建立者詹姆斯（William James）說：「我是自己所知覺、感受與思想為一個人者。」他並指出，自我包括「認知的主體」（self as knower）和「被認知的客體」（self as known）兩部份。他認為前者乃「純粹的自我」（pure ego），是個體能經驗、知覺、想像、選擇、記憶和計劃的主體；後者乃「經驗的自我」（empirical self）是經驗與意識的客體，是「一切個人可稱之為屬於他的東西」。在十九世紀末期，他就能將自我區分為「主體我」與「客體我」兩部份，這是一個很大的貢獻（註十二）。

社會學家謝立夫（Muzafer Sherif）強調「主體我」與「客體我」的不可分性，然而他所討論的自我，事實上以自我概念的意義較為濃厚。他認為自我是一套態度的聚列（a constellation of attitudes），他說：「自我乃是個人心理結構在發展中所形成，由個人對自己的軀體及其部位，對其能力、對事物、他人、家庭、團體、社會價值、生活目標及社會結構所獲得的有關態度所組成。這些態度確定並調節個體在具體情況與活動中對上述事物的關係。」（註十三）。

羅傑斯（C.R. Rogers）所下的定義似乎更能把握自我概念的性質，他說：「自我、自我概念或自

我結構，這些名詞係指由主體我（I）或客體我（Me）特質的知覺，及主體我或客體我對他人和對生活不同方面的知覺，再加上對這些知覺所附的價值，一起合成的有組織的協調一致的概念性完形。這一種完形雖不一定在覺察中，卻是可以覺察的，它是一流動的、變化的完形，是一種過程（Process），但是在任何特定的時間中，它是一種特殊的實體（entity），至少可以透過Q排組法或其他評量工具以可運用的字彙加以部份地確定。」（註十四）

國內郭爲藩是從兩個層次來剖析自我。第一個層次就其組成而言，自我結構可分為軀體我（corporal self）社會我（social self）與心理我（psychological self）三部分。軀體我是對自己的軀體及其生理需要的認定；社會我是對個人在社會生活中所擔任諸種角色的認定；心理我是個人對某些信念、意願及價值體系的認定。第二個層次就動態的、性質的和形勢的層次而言，自我結構可分為投射我（projective self）、現象我（phenomenal self）及理想我（ideal self）三部份。投射我係指個人投射於他人的自我概念，是個人想像中他人對自己的整套看法；現象我又稱「主觀我」（subjective self），是個人對自己的整套看法；理想我是指個人所欲達成的圓滿影像（註十五）。

張春興和林清山則認為：「自我概念乃是一個人對自己的看法、態度、意見和價值判斷的綜合。所有這些對自己的知覺（perception）合在一起，就形成一個『現象我』（phenomenal self）。對每一個人而言，現象我才是真正的人，而且才是他真正想要加以維護的自己。」（註十六）這種解釋可與美國心理學者康姆茲和史尼格對自我所下的定義兩相對照，他們的定義是說：「自我是個人基本的參照架構（frame of reference），是知覺域的其他部分所圍繞著的核心，在這種意義之下，現象我同時是

個人經驗的產物，以及任何他所能接觸之新經驗的生產者。」（註十七）

本研究所謂的「自我概念」，第一章已提到過，係以「田納西自我概念量表」所下的操作定義為準。此定義是從兩方面來看自我：就外在架構而言，自我分為生理自我、倫理自我、心理自我、家庭自我和社交自我五種。就內在架構而言，自我乃分為自我認識、自我接受和自我行動三者。

明瞭了上述自我概念的意義之後，讓我們來看看自我概念和聽從性究竟有甚麼關係。詹尼斯曾根據學者們的實驗把「人格特質」與聽從性的關係，歸納成五點結論。其中有兩點和本研究有關，現在引述如下：

第一點：「自我尊重」（self-esteem）程度低的人，比他人較易聽從任何形式的勸說（註十八）。

這一假設不只是適用於具有沮喪病態的人，也適用於那些病理上「正常」但由於情緒衝突而感到自卑的人。這一類的人通常是感到羞怯，不相信自己能應付日常的社交局勢，深恐遭到朋友的拒絕，在社交場合侷促不安，對權力方面消極順從，不敢陳述自己的願望，週期性的感到悲傷、氣餒和絕望。

這一類人對社會壓力極為敏感，因為他們感到自己沒有能力忍受別人的拒斥。他們過分順從似乎就是一種心理上的自衛，這種自衛使他們能對一切人對任何事情都表同意，而使大家皆大歡喜，不致令別人因他的反抗而不愉快（註十九）。

第二點：「外導」（other-directed）傾向的人比「內導」（inner-directed）傾向的人容易被說服。

這一假定和前一項假定有密切關係。所謂「外導」是指重視服從團體及重視適應社會環境。「內導

」是指重視個人的目的，並重視那些調節自己行為的內在標準。有「外導」傾向的人固然比較容易被說服而改變意見，但他在遇到反宣傳時，也很容易放棄新意見和態度，而恢復原有的立場（註二十一）。那些「自我尊重」程度甚低的人也具有這種「反覆無常」的特性。

貝丁豪斯認為，「自我尊重」程度高的人似乎顯得比較自信、樂觀和能幹。他很少有不適應（inadequacy）的感覺，也不會有社會抑制（socially inhibited）的感覺，更不會輕易露出焦慮（anxiety）的情緒。「自我尊重」程度低的人，在陌生或決策的場合中會顯得侷促不安，性情流於悲觀，看不出能幹的樣子，並且在社交場合中總是鬱鬱寡歡。因此，他做了這麼個假說：「自我尊重」程度低的人由於對自己的見解缺乏自信，比較容易同意他人的意見，所以「自我尊重」程度低乃表示在說服傳播中的聽從性高。貝丁豪斯接著說，從事這方面研究的學者諸如迪威斯塔（J. Divesta）、詹尼斯、費爾德（P.B. Field）和賴福（D. Rife）等人，都先後以其研究結果來證實了這個假設。最後他整理出一個自認為最好的結論說：不易適應環境的人（譬如常感到個人的不適應，難以與人相處，以及面臨試驗和決策時常感到過份緊張的人）比起易於適應環境的人來，更容易被說服（註二十一）。

自我概念和聽從性的關係，從上述西方學者的研究可以看出個端倪來。因為不知道這兩者的關係在國內是否成立，只好在第一章先做虛無假設，然後展開實驗，看看會有怎樣的結果出現。

三、說服者的權威與聽從性的關係：

「說服者的權威」一詞，已在第一章約略解釋過了。現在要講說服者的權威與聽從性的關係之前，對「說服者的權威」實有進一步說明的必要。

本研究所謂「說服者的權威」，乃屬於「來源可靠性」(source credibility)的範疇。大英百科全書談「說服」(Persuasion)一章，提到傳播來源影響說服效果的因素有三點：一為「可靠性」(credibility)，二為「吸引力」(attractiveness)，三為「權力」(Power)(註111)。「可靠性」並非單一的特性，如性別、年齡，亦非一組特性，如社會經濟地位，它是受播者心中的「一套知覺」(註113)。當然，「吸引力」和「權力」也是一樣。

然而，以上三者的涵意各不相同。在受播者心中具有「吸引力」的映像(image)，是指使他覺得親密(familiarity)和類似(similarity)因而產生滿足感(gratification)的傳播來源。在受播者心中具有「權力」的映像，則是指使他覺得對自己有控制力量並能給他獎勵或懲罰的傳播來源(註114)。至於在受播者心中具有「可靠性」的映像，是一種甚麼樣的傳播來源呢？換句話說，「可靠性」是那些因素組成的？下面有幾種說法。

賀夫蘭、詹尼斯和凱萊(H.H. Kelley)的研究結果顯示，「可靠性」包含兩個因素，一個是能力(competence)或者專精性(expertness)，另一個是可信賴性(trustworthiness)。前者往往只是針對某一特定的工作而言；後者則是一種通性，這種通性不會因為受試者不同或場合不同而變質。馬普(C.H. Marple)認為傳播來源的「可靠性」，指的就是這種通性。羅吉(I. Lorge)則認為，傳播來源的影響力，是隨著不同的場合和題目而有所區別的(註115)。

對「來源可靠性」研究得最徹底的，當推巴羅(D. Berlo)、盧默(J. Lemert)和麥茲(R. Mertz)三人。他們以奧斯古(C. Osgood)、唐寧堡(P. Tannenbaum)和蘇席(G. Suci)的方法

為出發點，研究發展而把「來源可靠性」歸納成下面三個因素（註二十六）：

1 安全性（safety）——這個因素大致上包括仁慈的、平易的、友善的、隨和的、愉快的、斯文的、無私的、公道的、寬容的、平正的、慷慨的、熱忱的、輕快的、合群的、道德的、冷靜的、以及耐心的等特性。這個因素近乎賀夫蘭、詹尼斯和凱萊所謂的可信賴性（trustworthiness）。

2 資格（qualification）——這個因素跟前一個因素不同，換句話說，極具資格的映像，不見得就是安全性高的映像。這個因素包括經過訓練的、老到的、素質高的、技術好的、消息靈通的、權威的、能幹的、以及有才智的等特性，它相當於賀夫蘭和他的助手所謂的專精性（expertness）。

3 活力（dynamism）——這個因素包括進取的、堅決的、坦率的、有力的、勇敢的、積極的、精力充沛的、以及迅速的等特性。這個因素也是個獨立的因素，雖然它沒有前兩個因素那麼受人重視，巴羅及其助手們認為用它來評量傳播來源，有其意義。

本研究所謂「說服者的權威」，主要是指「資格」這個因素。當然，筆者不敢說完全沒有包含第一個或第三個因素中的任何特性；但如果有，其所含成份當不會很多。筆者之所以僅在前面提到，本研究「說服者的權威」屬於「來源可靠性」的範疇，卻沒說「權威」即是「可靠性」，就因為「可靠性」的範圍對本研究而言還是太大的緣故。

把「說服者的權威」解釋之後，接著要來談說服者的權威和聽從性之間有甚麼關係。據研究發現：閱聽人對傳播來源所懷的映像，可能影響傳播本身的勸說能力。一般說來，在閱聽人心目中佔崇高地位的來源，可能加強傳播的勸說效力；相反地，為閱聽人「瞧不起」的來源，可使傳播的勸說效力減低（

(註二十七)。

海曼 (F.S. Haiman) 曾做實驗，讓抽樣出來的兩組受試分別聽相同的演說錄音，演說內容是關於公醫制度。播報之前，對甲組的受試言明那是某著名外科醫生的演說，對乙組的人則言明那是一位大學生的演說。實驗的結果顯示，甲組的受試比乙組的受試態度改變者多（註二十八）。

賀夫蘭和魏斯 (W. Weiss) 在一次實驗中，把四篇分別討論傷風特效藥，建造原子能潛水艦，鋼鐵缺乏的原因，和電影事業前途的文章，散發給兩群數目相等的大學生閱讀。發給甲群學生的文章，被標明出自學生們所崇信的來源；發給乙群學生的文章，則被標明出自學生們所不十分崇信的來源。研究人員再調查學生對這些文章的意見，發現那些被標明出自學生們崇信來源的文章，所獲得的好評多過其餘的文章，雖然兩組文章的本身是完全一樣。這些文章在甲群學生中所改變的意見，為乙群的三倍半（註二十九）。

凱曼 (H.C. Kelman) 等又曾做過研究，把實驗條件相等的學生分成三組，要他們分別聽某一個人在教育廣播節目中的演說。這篇演說的內容，是主張少年犯罪應該從輕發落。明明是同一個傳播來源，在此三組中對他的介紹詞卻不一樣。在第一組說他是少年法庭的法官，受過良好訓練，消息靈通，甚具權威，篤實正直，並且熱心公益；在第二組說他是從這個廣播節目聽衆中隨機抽樣出來的一位；在第三組則說他以前做過不良少年，曾因販毒被捕而交保。實驗結果發現，認為傳播來源的音訊公正者，甲組人數所佔比率最大，第二組次之，第三組最少。而第一組贊成不良少年應該從輕發落者，亦遠較第三組為多（註三十）。

至少以上三個實驗結果，可以發現：傳播來源的「可靠性」，對受播者態度的改變甚具影響力；愈是具有「可靠性」，愈是能使受播者改變其態度。「說服者的權威」既然屬於「來源可靠性」的範疇，對受播者的聽從性應必亦有影響。因為在國內尚未做這個研究，所以在此先作虛無假設，然後再進行實驗，看看其結果會不會像西方學者所求得的答案一樣。

結 論

- 註 1 .. Erwin P. Bettinghaus, *Persuasive Communication*, (N.Y. Holt, Rinehart and Winston, Inc., 1968), p.13.
- 註 11 .. Ibid., p.13.
- 註 111 .. Ibid., p.14.
- 註 四 .. W. Schramm, "The Nature of Communication between Human," in W. Schramm and D.F. Roberts, eds., *The Process and Effects of Mass Communication*, (Taipei : Pirated edition, 1972), p.19.
- 註 五 .. Bettinghaus, op. cit., p.14.
- 註 六 .. I.L. Janis and C.I. Hovland, "An Overview of Persuasibility Research," in I.L. Janis and C.I. Hovland, eds., *Personality and Persuasibility*, (Yale University Press, Inc., 1959), pp.2-3.
- 由我概念及說服者的權威與聽從性的關係

註七..C.I. Hovland, I.L. Janis and Harold H. Kelley, *Communication and Persuasion*, (New Haven : Yale University Press, 1953), p.7.

註八..Bettinghaus, op. cit., pp.178-179.

註九..Janis and Hovland, op. cit., p.5.

註十..張春興和林澧口，「*敵禦心戰學*」，文景書局發行，民國六十三年九月修訂二版，頁四一七八。

註十一..李長貴，「社會心戰學」，台灣中華書局印行，民國五十九年五月二版，頁110。

註十二..郭鴻藻，「自我心戰學」，開山書局印行，民國六十一年四月，頁五一六。

註十三..同註十二，頁110—11。

註十四..同註十二，頁11。

註十五..同註十二，頁11—17。

註十六..同註十，頁四一八。

註十七..同註十二，頁九。

註十八..I.L. Janis, "Personality as a Factor in Susceptibility to Persuasion," in W. Schramm, ed., *The Science of Human Communication*, (New York: Basic Books, 1963), p.61.

註十九..徐佳士，「大眾傳播理論」，新聞叢書第一冊，台北市新聞記者公會出版，民國五十五年九月

· 頁 | 圖四。

論|十一 · 註論十九 · 頁 | 圖五。

論中 | .. Bettinghaus, op. cit., pp. 84-85.

論中 | .. W. J. McGuire, "Persuasion," Encyclopaedia Britannica, Vol. 14, 1974, pp. 123-124.

論中|11 .. Bettinghaus, op. cit., p. 104.

論中國 .. W. J. McGuire, op. cit., p. 124.

論中五 .. Bettinghaus, op. cit., p. 104.

論中六 .. Bettinghaus, op. cit., pp. 105-107.

論中七 .. 註論十九 · 頁 | 長八。

論中八 .. Bettinghaus, op. cit., p. 103.

論中九 .. 註論十九 · 頁 | 長八—一長九。

論中十 .. Hovland, Janis and Kelley. op. cit., pp. 31-33.

III' 廣泛方法

| · 實驗論 ..

本研究使用的是實驗法，由變項 (independent variable) 跟「自我概念」和「說服者的權威」兩

項我概念及說服者的權威與聽從性的關係

個層次，而依變項（dependent variable）則為「聽從性」的變化，可用簡圖表示如下：

說服者的權威較高 說服者的權威較低 無說服者

自我概念高者	實驗組 1	實驗組 2	控制組
	實驗組 1	實驗組 2	

上面的資料可以 2×2 因子設計加上一個控制組（註一）加以分析。

二、受試者 (Subjects) :

本研究是以台北市國民中學學生為實驗對象。因此本研究的受試者，是從台北市三所國民中學二年級的學生取出來的。其中一所是雙園國民中學，學生是三班，當作預測的受試者。另外兩所是仁愛國民中學和明德國民中學，學生是每校各六班，而且每校男女各三班，當作正式實驗的受試者。

不管是預測的學校也好，正式實驗的學校也好，受試者都是普通班的學生。取普通班來做實驗的原因，是因為對所謂「好班」（即學業成績好的班級）或「壞班」（即學業成績壞的班級）測出來的結果，難免會受其他因素（譬如智力）的影響，不能看出真正的聽從性。而且不管那一所國中的學生也好，中等之資者總是比較多，上智與下愚比較少，所以取普通班的學生當受試者，比較能夠代表全體。

正式實驗的兩個學校，受試者合計為十二班，其中男生六班，女生也六班，總數是六百三十人。這

些受試者取出來之後，下一步取樣的方式如下：

- 1 對十二班學生全部施予自我概念評量測驗，要他們將題目逐一作答，然後收回評分。評分時發現有漏答某些題目的答案卷，則視爲廢卷。

2 把所有評閱完畢的卷子，依得分高低順序排列。當初受試者總數原爲六百三十人，去掉測驗當天缺席和評分時視爲廢卷的人數，剩下五百九十人。然後以得分愈高者爲準，從這五百九十人中取出百分之二十七的人數，當作自我概念高的一組；再以得分愈低者爲準，從這五百九十人中取出百分之二十七的人數，當作自我概念低的一組。其餘百分之四十六分數居中的樣本，統統去掉，不再做第二次實驗。把這些樣本掉的原因，是要使保留下來的自我概念高低兩組，在程度上有明顯的差異。

3 把自我概念高的一組（一百五十九人）按隨機抽樣的方式分成三組，每組爲五十三人。然後按本章第一節的實驗設計簡圖隨機分派，分別暴露於說服者權威較高的音訊、說服者權威較低的音訊以及沒有說服者的音訊。自我概念低的那一組（一百五十九人），也是按上面的方式隨機抽樣分組。

三、研究工具：

本研究使用的工具，包括「田納西自我概念量表」、「演講人簡介」印刷品兩套、錄音帶兩卷、錄音機兩個，以及測量聽從性的「意見調查表」等。現在把各種工具的性質和用途，分述如下：

1 「田納西自我概念量表」：

此量表係於西元一九五五年由美國的Fitts編製，在一九六五年重加修訂，後來又由李安德神父譯成中文。本研究使用的，正是李安德神父譯成中文的量表。「田納西自我概念量表」最大的特色，乃是

從許多不同的層面來測量受試者的自我概念。

本量表有 100 個自我描述的句子 (statement)，量表中每個題目的性質分為積極的 (positive) 和消極的 (negative) 兩種自我描述。整個量表由五個自我概念的外在架構和三個自我概念的內在架構組成，兩者各形成一個相同的積極自我概念總分數 (total positive score)。分數高者表示喜歡自己，覺得自己是一個有價值的人，而且有自信；分數低者表示懷疑自己的價值，覺得自己是一個不受歡迎的人，缺乏自信，焦慮憂鬱 (註一)。

本量表適用於十二歲以上，至少具有六年級的閱讀能力者。而且不論心理健康、適應良好的人，或是精神病人，都可以使用。測試個人或團體均可，題目本上有作法說明，題目本和答案紙是分開的。大部份受試者可以在二十分鐘之內答完所有的題目 (中譯表則約需三十分鐘左右) (註三)。

本量表每個題目後面有五個等級 (five point scale)，受試者可就其中選擇一個最適合描述自己的答案。『1』表示題目中所描述的和自己的情形「完全不符合」，『2』表示題目中所描述的和自己的情形「大致不符合」，『3』表示題目中所描述的和自己的情形「部份符合，部份不符合」，『4』表示題目中所描述的和自己的情形「大致符合」，『5』表示題目中所描述的和自己的情形「完全符合」。計分方法，凡是屬於積極的自我描述題目，答 1 者得 1 分，答 2 者得 2 分，餘類推；凡是屬於消極的自我描述題目，答 1 者得 5 分，答 2 者得 4 分，餘類推 (註四)。

譬如本量表中的題目 1 是「我身體健康」，此乃屬於積極的自我描述題目，所以答 1 者得 1 分，答 2 者得 2 分，餘類推。譬如題目 23 是「我是個壞人」，此乃屬於消極的自我描述題目，所以答 1 者得 5

分，答2者得4分，餘類推。其他題目的計分方法與上述一樣，不再一一列舉。

本量表的信度 (reliability) 問題，Fitts 曾經以六十位大學生為對象，經過兩星期的時間，所作的再測信度 (test-retest reliability) 如下：積極自我概念的總分數信度為・九二，其他各分測驗為・七五到・九一。國內商惠芬曾經以國立政治大學各系的男女學生為對象，來測試本量表的信度，經過兩星期的時間，所作的再測信度如下：積極自我概念的總分數為・九〇，其他各分測驗為・七三到・八八。由此可見，本量表的再測信度相當高（註五）。

2 「演講人簡介」印刷品兩套：

這兩套印刷品是準備在兩個實驗組聽錄音之前，分別發給各組受試者看的。其中一套是介紹權威較高的說服者，另一套是介紹權威較低的說服者。前者內容見附錄一（A），後者內容見附錄一（B）。這兩套印刷品的用意，是要區分說服者權威高低的不同。

3 錄音機和錄音帶：

本研究說服傳播音訊所採取的通道，屬於廣播媒介。這一則因為廣播媒介有個優點，就是容許聽衆產生相當程度的參預感，至少比印刷媒介更接近於面對面的傳播（註六）；一則因為用廣播媒介來進行實驗比較嚴謹，至少比印刷媒介更能隔絕其他的影響因素。

本研究的廣播媒介，指的是錄音機兩個和錄音帶兩卷。兩個錄音機的牌名相同，皆為 Sony Tape-corder TC - 110A，兩者都音響明晰，能夠使全部受試者都聽得很清楚。兩卷全新的錄音帶也是牌名相同，皆為 Cassette Tape Maxell C 90，每卷錄音帶的錄製結構都分為三部分，第一部分是女聲（口

齒清晰），用來重述印刷品「演講人簡介」的內容；第二部分是男聲，用來播報說服音訊，內容見附錄二；第三部分又是女聲（與第一部份係同一位播音員），用來播報「意見調查表」填寫提示，內容見附錄三。兩卷錄音帶的第二部分內容，係由同一播音員在同一時間地點灌製而成；第三部分亦然。兩卷錄音帶不同的地方，是在第一部分，雖然兩者係由同一位播音員灌製的音，但是內容不一樣。其中一卷乃介紹權威較高的說服者，內容見附錄一（A），是為實驗組1預備的。另一卷乃介紹權威較低的說服者，內容見附錄一（B），是為實驗組2預備的。

4. 測驗聽從性的「意見調查表」：

本研究的「意見調查表」只有一個內容，分別發給兩個實驗組和一個控制組作答。但兩個實驗組必須在暴露於說服音訊以後才作答，而控制組卻不必暴露於說服音訊中，只需與實驗組同一個時間作答。控制組答卷以後所得的分數，用來當作一個基準，代表三組受試者原來的意見（或態度）。把兩個實驗組答卷以後所得的分數，運用統計方法分別跟控制組的得分互相比較，就可以看出兩個實驗組的聽從性來。因此，名義上所謂的「意見調查表」，實際上是「聽從性測驗卷」。

這個調查表的內容分為兩部分，前面是作答前的說明，後面是十三個題目，詳如附錄四。每個題目下依序有「很贊成」、「贊成」、「沒意見」、「不贊成」以及「很不贊成」這五個等級，任由受試者在自己認為最適當的地方打鈎號。五個等級的分數，有些題目由左至右依序為5分，4分，3分，2分，1分；有些題目由左至右卻依序為1分，2分，3分，4分，5分。原則上，受試者的意見與說服者的意見愈是一致，分數愈高；若兩者愈是背道而馳，分數愈低。比方說「凡是真實的消息，記者就可以

報導出來」這個題目，由於它跟說服音訊中說服者的主張相反，所以答「很贊成」者只給1分，答「贊成」者給2分，答「沒意見」者給3分，答「不贊成」者給4分，答「很不贊成」者給5分。又比方說「收藏一元硬幣不但沒有益處，反而有害處」這個題目，由於它跟說服音訊中說服者的主張一致，所以答「很贊成」者給5分，答「贊成」者給4分，依此類推。十三個題目所得的分數加起來，就是一位受試者的分數。

以上十三個題目，是原先二十二個題目經過預測並以凱氏平方（Chi Square）分析資料之後，淘汰九個劣題所剩的題目。以凱氏平方分析的用意，是要看每個題目受到說服因素影響之後，原先集中於左邊各等級的人次是否會轉向而集中到右邊，或者原先集中於右邊各等級的人次是否會轉向而集中到左邊。如果會的話，本題目就是有爭論性的題目，就予保留；如果不會的話，本題目就是沒有爭論性的題目，只好淘汰。

四、實驗過程（Procedure）：

本研究正式的實驗分成兩次來做。第一次是自我概念的測驗，第二次是聽從性的實驗。自我概念的測驗於六十五年三月兩校分別進行：三月廿三日在明德國中，廿六日在仁愛國中。聽從性的實驗於六十五年四月亦兩校分別進行，四月十六日在仁愛國中，十七日在明德國中。

每次去一所學校做自我概念測驗的時候，由於受試者有六班，所以主試者也有六位。他們是以隨機的方式分配到各班級。因為主試者不同，有意無意間給受試者的暗示也不同，這就難免會影響實驗結果的客觀性。有鑑於此，第一次實驗乃規定了下面幾點主試者應該嚴格遵守的事項：

1. 請學生把鉛筆或原子筆放在桌上，鋼筆卻不必拿出來，因為不可用鋼筆作答。

2. 告訴學生此次測驗只是幫助他們描寫心目中的自己，不會影響他們在學校德智體群的任何成績。

3. 請學生拿到量表和答案卷之後，暫時不要動筆。量表和答案卷發出去之後，並請他們不要在量表上用筆作任何記號，夾在兩張答案卷中間的複寫紙更不可抽出來。

4. 作答之前，請學生在答案卷指定的地方寫上校名、班級、座號、性別和姓名，然後請學生默讀量表上第一頁的作法說明，並適當地為學生解釋疑難部分，直到全班學生都明白如何作答為止。

5. 告訴學生答卷時若有圈錯情事，可在圈上打一個『X』，再另圈一個自己認為適當的答案。

6. 不作其他無謂的說明，並嚴格控制教室的情況。

7. 請先答完的學生安靜自習功課，不要打擾他人作答。

測驗完畢，就依據本章第二節所述的受試者取樣方式，先將受試者分成自我概念高低兩組，再將此兩組分成兩個實驗組和一個控制組，然後進行聽從性實驗，意即第二次實驗。

每次去一所學校做聽從性實驗，由於受試者有三組，所以主試者就有三位，他們也是以隨機方式分配到各組去。此次實驗，規定各組主試者應嚴格遵守的事項有下列幾點：

1. 對兩個實驗組進行實驗之前，暫不告訴學生說要答任何卷子，只說要請他們聽一卷錄音。

2. 學生坐定並且安靜下來之後，就把「演講人簡介」的印刷品發給他們看（附錄一（A）發給暴露於說服者權威較高的一組，附錄一（B）則發給暴露於說服者權威較低的一組）。

3. 等到學生都看完「演講人簡介」之後，開始作錄音的播放。播音之時力求安靜，主試者和受試者

都不要隨便走動，以免干擾他人傾聽。

4. 同一卷錄音帶的三個部分都播完之後，就發聽從性的測驗卷給學生，並把該卷題目前面的「作法說明」念一遍給學生聽，然後才請他們作答。

5. 學生看「作法說明」以及聽錄音帶的時間，共約二十分鐘左右。在這段時間裏，控制組的主試應讓學生安靜自習，以配合其他兩個實驗組的時間一同讓學生填答「意見調查表」。控制組的學生填答調查表之前，主試只需把題目前面的作法說明向他們念一遍就行了。

註解

註 1 ·· B.J. Winer, *Statistical Principles in Experimental Design*, (New York: McGraw-Hill, Inc., 1971), pp.468-473.

註 1 ·· 楊惠芬，「錄影反饋和錄音反饋在諮商過程中對於個案自我概念的影響」，國立政治大學教育研究所碩士論文，民國六十四年六月，頁五七—五八。

註 3 ·· 同註 1，頁五九—六〇。

註 4 ·· 同註 1，頁六〇。

註 5 ·· 同註 1，頁六一。

註 6 ·· 徐佳士，「大眾傳播理論」，台北市新聞記者公會出版，民國五十五年九月初版，頁一一三。

肆、結果與結論

一、資料分析結果：

本研究實施兩次實驗之後，將所得資料加以整理分析，乃製成下列諸表。

表一是自我概念和說服者的權威兩個層次交互形成的各組受試者人數及其填答「意見調查表」得分的平均數和標準差。

表一

低			高			自我概念 較項目	說服者
標準差	平均數	人數	標準差	平均數	人數		
五・二九	四七・一九	四七	五・八六	四七・五一	四七	權威較高	權威較低
六・八八	四四・九五	四七	六・一一	四三・三四	四七		
五・七〇	三七・七四	四七	五・五〇	三七・六三	四七		無

表二是自我概念高低兩組受試者的各組人數及其填答「意見調查表」得分的平均數和標準差。

表二

標準差	人數	比較組別	
		自我概念高者	自我概念低者
六・八七	四二・八三	一四一	一四一
七・一八	四三・二九		

表三

標準差	人數	比較組別		實驗組	控制組
		說服者權威較高	說服者權威較低		
五・五七	四七・三五	九四			
			九四		
六・五五	四四・一五				
五・六	三七・六九	九四			

表三是接受不同說服音訊的受試者各組人數及其填答「意見調查表」得分的平均數和標準差。

表四是把「自我概念」和「說服者的權威」兩個層次以 2×2 因子設計加上一個控制組(Winer, 1971, pp. 468-473.) 分析求得的聽從性變異分析摘要表。

表四

變異來源	離均差的平方和	自由度	不偏變異數	FO
組間變異	四、六一五・三一	四	三、九九七・七七	一一二・三三三*
控制組對實驗組	三、九九七・七七	一	一九・七九	○・五六
自我概念(A)	一九・七九	一	一九・七九	○・五六
說服者的權威(B)	四八一・九二	一	四八一・九二	一三・五四*
上述兩者交互作用(AB)	四四・〇五	一	四四・〇五	一・二四
組內變異	九、八五七・〇五	二七七	三五・五九	

$$FO \cdot 05(1, 277) = 3 \cdot 8732$$

一、解釋：

讓我們看（表四），這摘要表為本研究顯示出四個結果來。第一個結果是在「控制組對實驗組」部分，變異分析顯示： $F_0 = 112.33$ 大於表值 $F_{0.05}(1,277)$ ，排斥虛無假設，表示控制組（無說服者）和實驗組（有說服者的權威因素）兩者的聽從性有顯著差異。第二個結果是在「說服者的權威」部分，變異分析顯示： $F_0 = 13.54$ 大於表值 $F_{0.05}(1,277)$ 也排斥虛無假設，表示說服者權威的高低，會使聽從性產生顯著差異。第三個結果是在「自我概念」部分，變異分析顯示： $F_0 = 0.56$ 小於表值 $F_{0.05}(1,277)$ ，未排斥虛無假設，表示自我概念高者和自我概念低者的聽從性並沒有顯著差異。第四個結果是在「自我概念和說服者的權威兩者交互作用」部分，變異分析顯示： $F_0 = 1.24$ 小於表值 $F_{0.05}(1,277)$ ，未排斥虛無假設，表示自我概念和說服者的權威兩者對聽從性的關係並沒有交互影響。

換句話說，上述第三個結果保留（不排斥）本研究的假設一，第一個和第二個結果排斥本研究的假設二，而第四個結果仍保留（不排斥）本研究的假設三。

現在有兩個問題應該加以討論。第一個問題，為甚麼受播者的自我概念高低不同，其聽從性卻不會有顯著差異？第二個問題，為甚麼自我概念及說服者的權威兩者對聽從性的關係不會有交互影響？

就第一個問題而言，造成這個事實的原因，筆者認為可能有下列數點：

1 從本研究第二章第二節可以看出，自我概念的意義實人言人殊，沒有絕對的定義；難怪國內外這方面研究工作者設計的自我概念量表，其評量的角度不一樣，重點也不一樣。換言之，自我概念的評量

並沒有絕對的標準可循。因此，「田納西自我概念量表」所測的結果與聽從性沒甚麼關係，未必就足以說明：受播者的自我概念雖有高低不同，其聽從性卻不會有顯著差異。或許改用其他專家學者設計的自我概念量表，結果會使受播者的聽從性產生顯著差異也說不定。

2 本研究第二章第二節所引的西方學者理論，並沒有明顯指出自我概念和聽從性有關係，只是提到一個人「自我尊重」程度與聽從性有關係。別的自我概念量表姑且不談，就以「田納西自我概念量表」而言，它的操作定義就分為兩方面，一個是外在架構，一個是內在架構；外在架構又分為生理自我、倫理自我、心理自我、家庭自我和社交自我，內在架構又分為自我認識、自我接受和自我行動。也許被證明為與聽從性有關係的「自我尊重」程度，只是屬於某一架構的某一小項；而受試者每一項與每一項的得分相較，不見得都成正比。倘若各項分數彼此之間互相抵銷，所得的自我概念總分就不會使受試者的聽從性產生顯著差異了。

3 詹尼斯根據學者們實驗所歸納出來有關「人格特質」與「聽從性」相關的結論，除了上述「自我尊重」程度低者比高者較易聽從之外，還提到一個人若在日常生活中公然表現敵意或者具有「社會退卻」傾向，比較不容易聽從；而一個人若具有豐富想像力並對符號所表現的東西能衷心反應，或者具有「外導」(other-directed)傾向，則比較容易聽從。本研究根據量表測驗所區分的自我概念高低兩組受試者，是否都已隔絕上述其他各種影響聽從性的因素？比方說，自我概念高低兩組中，有豐富想像力的受試者是不是一樣多？自我概念高的一組或許是比較不容易聽從的，但如果該組想像力豐富的人比自我概念低的那一組多，這種情況下測出來的結果，兩組的聽從性就不見得會有顯著差異了。

本研究實驗結果，顯示假設一沒有被排斥，意即受播者自我概念的高低跟其聽從性沒有顯著差異，可能跟以上三個原因有關係。

至於第二個問題，自我概念及說服者的權威對聽從性的關係沒有交互影響，一則是由於以前國內外學者的實驗從來沒有這種發現，二則是在本實驗中已發現自我概念對聽從性沒有影響，只有說服者的權威的高低對聽從性有影響，當然就不容易有交互影響的情況了。

（本研究所受限制與建議從略）。

新聞學研究