

置入性行銷新聞的第三人效果

林育昇*

《摘要》

本研究主要研究問題在於探討閱聽人如何評價置入性行銷新聞之社會需要性以及在認知其影響性上是否出現第三人效果。並試圖檢驗閱聽人對自己與對其他閱聽人所受影響產生認知差距的原因與哪些影響因素有關？是否進一步影響閱聽人支持限制置入性行銷新聞？

本研究以網路問卷進行調查，共回收 315 份有效問卷。研究結果發現閱聽人評價置入性行銷新聞傾向負面與傾向正面者約為 1 比 1，並證實閱聽人評價置入式行銷新聞的負面影響存在第三人效果認知差距，亦發現第三人效果認知差距愈強、認為對自己影響越小的閱聽人，會越傾向支持立法禁止置入式行銷新聞。

關鍵詞：社會距離、社會需要性、涉入感、第三人效果、置入式行銷

* 作者林育昇為國立中正大學電訊傳播研究所碩士，e-mail: kitchen76823@yahoo.com.tw。

壹、研究目的及問題意識

2009 年初，國家通訊傳播委員會（NCC）通過衛星廣播電視法修正草案，明文規定兒童節目與新聞不得出現置入性行銷訊息，但隨即有傳播學者開始憂心，若法條僅規範兒童節目與新聞，是否即變相的點頭放寬其他類型節目的置入性行銷規範。果不其然，同年 11 月，NCC 發佈擬放寬電視節目置入性行銷規定的消息，未來商業訊息不僅可置入戲劇性與娛樂性節目中，NCC 甚至推翻數月前的立場，擬開放新聞專題、深度報導等新聞節目之置入性行銷。往後轉開電視機，置入性行銷訊息將更為擠壓其他訊息露出的空間。

一般來說，閱聽人面對廣告時的抗拒心理較重，因此其行銷宣傳效果受限（Balasubramanian, 1994），置入性行銷的手法運用特殊安排使產品或品牌能夠在節目訊息中露出，讓觀眾在觀看節目的同時不知不覺接收這些資訊，以達到贊助商行銷的目的，如今新聞媒體也開始大量運用置入行銷訊息的方式，試圖在台灣媒體的「均貧」環境中開闢另一條收入來源（林照真，2005），贊助者與媒體利用這樣的對價關係使雙方均能各自獲益。

不僅媒體與行銷產業日漸重視置入性行銷手法，學界也相繼投入研究，例如探討置入性行銷的效果研究（Gupta & Lord, 1998; Ong & Meri, 1994；巫喜瑞、梁榮達，2007），而本研究關注於較多職業倫理爭議的置入性行銷新聞這種新聞廣告化的現象，目前台灣學術界對此的文獻諸如：對媒體工作者工作滿意度以及產製內容可信度的研究（彭賢恩、張郁敏，2008；劉于甄，2009；羅文輝、劉蕙苓，2006）以及置入性行銷手法對於廣告產業本身，在置入形式及評估機制的策略性建議（王馨敏，2008）。上述研究囊括內容面與產業面，但大多著眼於訊息產製端或企業主，對於位於訊息接收端的閱聽人僅止於探討是否產生行銷效果，至於閱聽人接收到置入性行銷新聞訊息後其對於此類新聞的認知、態度以及行為有何影響等議題則甚少著墨。因此，本研究好奇的是，當閱聽人若已明白置入性訊息的存在或可辨識出新聞內容遭到商業訊息置入時，會對此訊息作出何種價值判斷？除分析較被動性的閱聽人是否遭到訊息說服而產生後續購買行為與否外，他們在詮釋訊息後，有沒有可能產生更具主動性的防禦行為呢？

因此，本研究援引 Davison（1983）提出的第三人效果（the third-person effect）做為理論架構，該假說指出閱聽人在評估帶有負面色彩或是與自身立場抵

airiti

觸的媒介訊息時，會傾向認為此內容對於他人的影響大於對自己的影響。後世的相關研究發現，閱聽人對訊息的認知與評價，與社會大眾是否支持監督或管制這些訊息，具有顯著的影響性與相關性（Gunther, 1995; Lo & Wei, 2002; Salwen & Dupagne, 1999），也就是說閱聽人會為了保護心中認為會遭訊息影響的對象，產生如支持立法規範該訊息等行爲（Rojas, Shah, & Faber, 1996）。

過去的學術論述著重探討產業運作與職業倫理的觀點，使得天秤的兩端——產製者與閱聽人甚少交流，許安琪（2005）也認為，這些分析置入性行銷的學術論戰中嚴重忽略了「閱聽人的想法」此核心意識，「授」與「受」兩端的權力失衡不僅存在於置入性行銷此手法本身，過去研究文獻也朝向置入性行銷訊息本身傾斜。然而，王泰俐和蘇蘅（2009）的研究中引述 NCC 的調查報告指出，台灣新聞閱聽人對於知道置入性行銷新聞存在的比例以及可接受程度均達五成，可見閱聽人或許已更具主體性的存在著對此訊息的詮釋、抵抗能力，不似過去想像的是被蒙蔽、需要被保護的一群人。

有鑑於此，本研究嘗試以「讓一般新聞閱聽人自行評估置入性行銷新聞的負面影響」為出發點，使用重視閱聽人評價訊息與後續採取行動的第三人效果理論為依據，以接收置入性行銷新聞訊息的新聞閱聽人為主要研究對象，目的在於探討：閱聽人如何評價置入性行銷新聞？閱聽人如何評價此訊息發生在自身與他人的負面效果？是否會使閱聽人產生第三人效果？造成閱聽人對置入性行銷新聞產生第三人效果的因素又有哪些？而面對此類新聞訊息，閱聽人是否產生支持規範的後續行動意圖？企圖以訊息接收者的視角為主軸，勾勒出閱聽人評價置入性行銷新聞的認知、態度、與支持規範的行爲等面貌，希望成為未來立法機關強化法令執行力的民意依據與教育界推廣媒體識讀課程的參考。

貳、文獻探討與研究假設

一、置入性行銷與置入性行銷新聞

「置入性行銷」是行銷學中涉及「產品置入」（product placement）或是「品牌置入」（brand placement）的一種行銷手法（鄭自隆，2008）。Balasubramanian（1994）指出，組織可透過兩種途徑將產品訊息傳遞給閱聽大眾：一為廣告（advertising），二為宣傳（publicity），前者通常需付費進行，而後者則通常不需

要組織付費去進行。站在組織的立場，兩種途徑各自存在著缺點，廣告會受到閱聽眾的懷疑、宣傳則是讓組織難以在內容與呈現形式上握有控制權。因此，產品置入這樣消除兩者的缺點並融合優點的混種訊息（hybrid message）——置入性行銷便誕生了。

國內外學界諸多實證研究投入探討置入性行銷對閱聽人產生的影響，大致可歸納為對於訊息回憶程度（Gupta & Lord, 1998; Ong & Meri, 1994；許美惠，2000）、態度（Gupta & Gould, 1997; Ong & Meri, 1994）與購買行為（Gould, Gupta, & Crabner-Krauter, 2000; Ong & Meri, 1994）等層面產生效果。這些研究結果雖因研究方法不同而不盡一致，但仍可明白置入性行銷確實會對閱聽人認知、態度與行為造成影響。相對於國外的實證研究多著墨於說服力等影響效果性的研究，台灣的相關研究明顯更關注此訊息操作手法，是在閱聽人不知情下進行說服，以及贊助者把具社會公器性質的「新聞」做為載體的道德爭議性。

台灣約在 2003 年時，由於一般的廣告操作手法已經受消費者所熟悉，使得廣告說服力效果降低，廠商開始試圖把商業訊息置入到一般大眾較為信任的新聞媒體之中，將廣告包裝成不像是廣告的模樣傳遞給觀眾（王泰俐、蘇蘅，2009）。目前政府或企業運用置入性行銷影響新聞媒體的情況非常普遍，電視新聞已成為置入性行銷訊息的樂土，新聞中充斥的美食資訊等消費新聞大多是無關公共利益的商業訊息，更可怕的是它背後將新聞「商品規格化」的利益操作，新聞時段、主播專訪、SNG 連線，全部變成標上價格的商品論斤論兩出售（林照真，2005）。

根據陳炳宏（2005）的研究，這樣的利益模式分為兩種，一種是付費買新聞的直接利益關係，另一種則是廣告主以廣告額度的多寡做為利益交換的間接利益關係。此現象已成為台灣新聞界最嚴重的倫理問題，置入性行銷新聞相較於廣告或是公關行為具有較高的來源可信度，正是因為新聞訊息在民眾心目中的形象本來就比其他媒體訊息更具有客觀、公正性，因此若相同訊息出現在新聞報導中，其說服力會比置於廣告時段或版面還高（鄭自隆，2008）。置入性行銷新聞將非關公共利益的廣告宣傳以新聞包裝，混雜在其他真新聞之中，形同媒體揮霍自己的專業與公信力來「賣新聞賺錢」，利用民眾對新聞的低防衛心態，透過下意識和無意識的接收狀態，刺激閱聽人的印象，達到商品宣傳的目的（林照真，2005；許安琪，2005）。

除了行銷效果的文獻外，國內探討置入性行銷新聞爭議性的相關文獻主要以新聞工作者做為研究的主軸，大致而言，這些研究都指出，置入性新聞會限縮新聞工

作者的專業自主權，並損害新聞的專業性，顯示置入性行銷對新聞記者的工作自主權、工作滿意度、未來工作計畫及倫理態度均構成嚴重影響（林照真，2005；陳炳宏，2005；羅文輝、劉蕙苓，2006）。

置入性行銷新聞對於閱聽人權益、新聞倫理與記者專業損害等討論已不少，觀察上述文獻的研究結果可發現，閱聽人在研究之中總是扮演著「恐遭到訊息說服的客體角色」。但實際上，閱聽人與過往研究的想像或許已有所出入，王泰俐和蘇蘅（2009）引用國內外針對置入性行銷進行的調查結果指出，台灣的閱聽人在 2008 年時便已有五成以上知道電視中存在置入性行銷的操作，顯見閱聽人可能已不再受到如「洪水猛獸」般的置入性新聞訊息所蒙蔽。且若新聞中置入的並非爭議性產品（如菸、酒等），閱聽人對新聞置入的態度其實並沒有想像中那麼負面，更有近五成的台灣民眾是可以接受電視新聞節目中出現置入性行銷的，更積極的來說，閱聽人也許已存在著與訊息對等的詮釋能力、甚至是抵抗能力。

隨著置入性行銷新聞議題日漸受到重視，台灣閱聽人也越來越理解這樣的訊息操作手段，然而閱聽人在此前提之下，面對置入性行銷新聞時可能展現出更具主體位置的樣貌，卻尚未有研究進行勾勒。本研究將關注於陳炳宏（2005）對置入性行銷依廣告主與置入載體的分類中，屬於「商品訊息置入新聞報導」的置入性行銷新聞，且由於一般認為電視新聞置入性行銷是各媒體中影響較為深遠的（黃國師，2005），故本研究將以電視新聞媒體的新聞閱聽人做為主要探討對象，聚焦於探討閱聽人更具主體性的評估與抵抗置入性行銷新聞之能力。

二、第三人效果

「第三人效果」（the third-person effect）是由美國哥倫比亞大學教授 W. Philips Davison 於 1983 年所提出的假說：人們會認為傳播最大的效果不會發生在「你」或「我」的身上，但會在「他們」身上，也就是「第三人」的身上。他指出，人們往往會高估（overestimate）大眾傳播對他人的影響，且又認為這些訊息對自己的影響比較小，二者之差距即為「第一人效果與第三人效果間的認知差距」，又稱「第三人效果認知差距」（third-person perception）（Davison, 1983）。但第三人效果之所以受到學界的關注，更重要的是研究者指出閱聽人這樣的認知差距心態會進而擴展到對「行為層面」上的影響。事實上雖此假說名為「第三人」效果，但對行為層面產生的「效果」實際上是發生在「第一人」的身上，即第一人可能基於保護他人或保障自身利益的立場，憂心第三人會遭到訊息的影響，進而採取應對行

動去防止訊息影響發生，產生對於行為層面的效果（Davison, 1983; Gunther, 1995；羅文輝、牛隆光，2003）。

一般而言，人們在面對廣告或是具有勸服意圖的訊息時，大多數不願意承認自己會受到該訊息的影響，在低估訊息對自己產生的影響後便產生了第三人效果認知差距（Davison, 1983; Gunther & Thorson, 1992）。而根據本研究對置入性行銷新聞的文獻探討，置入性行銷新聞本身即是新聞產製者與贊助者共謀的勸服訊息，企圖吸引觀眾並希望對其在記憶、態度與行為上產生影響。因此本研究推論，閱聽人評估置入性行銷新聞這樣的訊息操作手法時，亦會產生第三人效果認知差距。因此本研究第一個假設為：

H1：閱聽人會認為置入性行銷新聞對自己的影響較小，對別人的影響較大。

然而閱聽人基於何種心理產生出「媒介內容對其他人的影響大於對自己的影響」這種判斷心態，一直是後世文獻中不斷試圖解答的問題。學者將眾說紛紜的心理學因素整理歸納出二大類解釋原因（Paul, Salwen, & Dupagne, 2000）：

第一類常見說法由 Gunther（1991）首先提出，Gunther 援引歸因理論（attribution theory）中情境因素（situational causes）與性格因素（dispositional causes）兩類歸因取徑的說法，認為媒介訊息的第三人效果認知差距之所以產生，是因為人們評估媒體對他人的影響時，會低估情境因素對他人的影響，而用較容易觀察到的性格因素對他人的行為下判斷，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，也因此，當人們在做歸因推論時，往往造成基本歸因謬誤（fundamental attribution error）（Paul et al., 2000）。

第二類解釋因素則為閱聽人心中的「偏差樂觀主義」（biased optimism），或又可稱為「不切實際的樂觀」（unrealistically optimistic），此說法強調人們對於自己的未來經驗會抱持著不實際的樂觀期待，這樣的心理趨向會使個人認為自己在未來比起一般人較不可能會經驗風險或具傷害性的負面事件，並相信正面的事件比較有可能降臨在自己身上而非他人（Weinstein, 1980），是一種針對自我—他人的風險比較（self - other risk comparisons）（Weinstein, 1989）。Perloff（1999）指出人們是為了要保護與膨脹自我（protect and enhance the ego）因此形成偏差樂觀主義的反應，其他研究亦提出類似說法，認為樂觀偏誤是由自我中心主義（egocentrism）此認知因素所引起（Lu, Andrews, & Hou, 2009）。

綜覽以上這兩大類的解釋因素，基本歸因謬誤的說法雖可以合理解釋第三人效果認知差距的形成，然而，後世研究卻在閱聽人評價訊息時進一步發現了所謂的「反轉的第三人效果」（reversed third-person effect），又被稱為「第一人效果」（Cohen & Davis, 1991; Gunther & Thorson, 1992）。研究者認為歸因謬誤的說法很難解釋何以在評估愈正面或愈具社會需求性的媒介訊息，第三人效果認知的差距卻縮小、消失甚至反轉（吳倩慧，2008；林素真，2009）。且事實上，基本歸因謬誤的解釋力在其他研究中亦不斷受到挑戰，探討負面音樂的第三人效果研究就發現，閱聽人也可能會使用性格因素來對自己的行為進行歸因，例如對自己的負面效果可能會受到自己的常識、對訊息的社會需要性認知等因素左右（McLeod, Detenber, & Eveland, 2001）。Johansson（2002）甚至發現，閱聽人在評估自身與他人的政治態度時，反而傾向認為自身的政治態度是受到個人經驗此性格因素的影響、他人的政治態度則會受到大眾媒介或身處環境中的其他人等環境因素所影響。從這些研究發現中可看出，若使用歸因理論概括而論閱聽人認知差距的成因似乎太過單純，事實上包括個人本身存有的意識形態、社經地位與人格特質等因素皆可能造成個人對其他人的行為狀況產生錯誤的解讀（陳潔寧，2004）。因此，林素真（2009）指出「偏差樂觀主義」乃是目前最適合用來解釋閱聽人在評估媒介訊息影響性時產生認知差距的因素，這種自認為優於一般人的心態，令閱聽人面對說服性訊息或傳播內容的負面影響時，會認為免疫力更高的自己會比他人更具有抵抗能力；但在評價正面訊息影響力的同時，又會因為正面訊息是被社會所需要的，而認為秀異的自己比其他一般大眾更容易接納正面訊息所帶來的好處，因此可以同時解釋第一人效果及第三人效果認知差距的形成。

三、影響第三人效果認知差距強弱之因素

根據過去文獻，影響第三人效果的因素相當多元，但探討重點會依研究者所設定的研究目的而有差別。而本研究關注於置入性行銷新聞，此種說服性新聞訊息尚未在第三人效果領域上經過學術性的實證研究，因此，本研究在文獻探討後，歸納出以下適合納入此議題之影響因素，探討這些因素如何影響閱聽人第三人效果認知差距的強弱。

（一）對訊息的正負面態度評價

媒介訊息的社會需要性（social desirability）是指社會容許與需要此媒介訊息的

程度 (Gunther & Thorson, 1992)。過去研究認為，會產生第三人效果的媒介訊息通常帶有負面色彩／不具有社會需求性 (Gunther, 1995; McLeod, Eveland, & Nathanson, 1997) 或與自身的立場抵觸 (許淑華, 2004; 洪雅慧, 2007; 林素真, 2009) 等特質。由於置入性行銷新聞目的在於趁著利用閱聽人對於非廣告時段的低防衛心態來促銷產品與宣導觀念，是在其不知情的情況下進行，所以屬於欺騙閱聽人的負面行為 (羅文輝、劉蕙苓, 2006)，應該會產生第三人效果。

然而林美雅、向倩儀和蔡維鴻 (2005) 的第三人效果研究，原本將瘦身廣告預設為不具社會需求的訊息，卻在其研究結果發現，對瘦身議題涉入感高的受試者可能會將瘦身訊息視為具需要性的內容，更因此產生了反轉的第三人效果。另外，洪雅慧 (2007) 在 319 槍擊疑雲信的第三人效果研究中認為，槍擊疑雲信對泛綠支持者而言是有害或是與自己預存立場不符的訊息，對於泛藍支持者而言則為有利訊息。由此可見，同一則訊息內容的社會需求性感知可能因人而異 (彭文正, 2007)。

過往的第三人效果研究，訊息的正負面性質或需求性常忽略了閱聽人本身的價值判斷，而由研究者逕自主觀決定。近年研究第三人效果的學者傾向認為傳播內容屬於正面或是負面應該交由閱聽人自行判斷較為妥適 (彭文正, 2007; 洪雅慧, 2007)。然而多數研究仍是由研究者主觀認定某訊息是否具社會需要性，或是是否與某些閱聽人的立場產生抵觸，使用後者的操作尤其可從洪雅慧 (2007)、林素真 (2009) 等人的台灣選舉相關第三人效果研究中發現，舉例來說，研究者仍傾向主觀判定對藍營有利的訊息會與泛綠支持者立場抵觸，依然未完全下放權力交由閱聽人判定訊息的需要性。

而王泰俐和蘇蘅 (2009) 的研究就指出，閱聽人會因為置入性行銷新聞標示贊助商與否、置入商品的爭議性與置入形式等因素給予其不同的正負面評價。既然置入性行銷新聞對於不同閱聽人而言，其正負面評價會有所不同。因此，本研究不直接決定置入性行銷新聞訊息的正負面性質及社會需求性，而是交由受訪者自行判定。Gunther 和 Thorson (1992) 認為，人們會試圖自行定義並認同何謂符合社會所需要的訊息內容，並宣稱自身的行為符合是社會需要，展現出迎合此價值的態度。因此本研究主張個人對於置入性行銷新聞的態度傾向可反映出受訪者認知該訊息的社會需要性高低，接下來繼續將討論閱聽人對於置入性行銷新聞的正負面態度評價可包含哪些層面：

新聞報導訊息於其他媒體訊息最大的不同點，在於「客觀中立」是新聞的基本

特質，即使意見正反並陳的原則可能只是記者爲了免於外界質疑其客觀程度的「策略性儀式」(objectivity as a strategic ritual)，新聞報導依然被要求需要遵守這些原則(Tuchman, 1972)，所以一般民眾認爲新聞的可信度是較高的。既然一則新聞的價值可由其可信度來反映，本研究認爲，可信度的高低可成爲置入性行銷新聞訊息正負程度的指標。過往研究也指出，訊息若來自閱聽人信賴的傳播來源，則閱聽人較容易受到訊息的影響而改變態度；反之，若訊息來源爲不可信賴者，則閱聽人會認爲訊息對自身的影響較小，對他人影響較大(許淑華，2004)。由此推論，新聞訊息的可信度是反映態度的重要依據之一。

除了訊息的可信度，由於置入性行銷新聞使得新聞與廣告的邊際產生模糊(羅文輝、劉蕙苓，2006)，故本研究認爲其應該也具備了廣告的特性。根據Burke與Edell(1989)對於廣告的研究中指出，一則廣告可透過評價特性(evaluation)、活動特性(activity)以及和善特性(gentleness)進行評斷，其中的評價特性此構面包括了可相信的(believable)、個人化的(for me)、資訊性的(informative)、有趣的(interesting)、對我重要的(meaningful to me)、欺騙的(phony)、愚蠢的(ridiculous)、可怕的(terrible)、有用的(valuable)以及值得記住的(worth remembering)等語意特性。本研究將篩選這些語意態度評價，並將之納入爲測量閱聽人對於置入性行銷新聞正負面性質與社會需求性的依據。

吳倩慧(2008)針對電視政論節目研究發現，觀眾評價該訊息的社會需要性與第三人效果認知差距呈現顯著負向關係，即當閱聽人認爲電視政論節目越不具社會需要性時，產生出的認知差距會加大。洪雅慧(2007)、林素真(2009)並發現，閱聽人面對與自己政黨屬性立場不利的政治性訊息時，第三人效果認知差距會形成，但在接收對自己政黨屬性立場有利的政治性訊息時，並未因訊息與自身立場相符而產生第一人效果，但仍發現第三人效果的認知差距產生縮小或消失的情況。故本研究提出的假設二、三爲：

H2：認爲置入性行銷新聞是負面傾向訊息的閱聽人會認爲置入性行銷新聞對自己影響較小，對他人的影響較大。

H3：認爲置入性行銷新聞是正面傾向訊息的閱聽人，其第三人效果認知的差距會縮小或消失。

(二) 涉入感

涉入感是指「個人認爲自身與情境之間連結的程度」(Grunig, 1997；轉引自

Kim & Grunig, 2011) , 連結 (connection) 一詞在涉入感的文獻中常被提及, 但連結是較為籠統的概念, 需要更精確的定義。Krugman 的研究中曾僅僅假設涉入感的定義是個人生活經驗與議題的連結性, 而非個人受議題的激起 (arousal) 以及興趣 (interest) , 但最後發現其實連結性及興趣並無顯著差異 (Krugman, 1965 ; 轉引自 Salmon, 1986) , 也因此 Salmon 作出結論, 認為個體對於刺激物的注意與感興趣程度都應該是涉入感在操作化定義時需要考量的要素。

Salmon (1986) 並認為, 對於刺激物的注意與感興趣程度會在個人後續與議題資訊的互動上扮演著關鍵角色, 換言之, 涉入感事實上還中介了個人對於身處環境中某個議題的資訊獲取 (information acquisition) 與資訊處理 (information processing) 等兩方面的動機。因此, Davison (1983) 便指出, 當個人對於某一訊息有較高的涉入感時, 往往會自認為掌握比他人更多的資訊, 傾向自認為是這個領域的專家, 並認為他人由於對於此領域的相關知識有限, 無法做出正確的判斷, 故與自己這位「專家」相比, 「一般人」本來就比較容易受到媒介訊息所影響, 出現強烈的第三人效果認知差距。然而這種自認為對議題的瞭解程度較深, 其實僅是種自我知識技能的認知 (perceived self-expertise) , 其掌握的資訊可能和事實或技術本質無關, 僅牽涉到個人本身的經驗或好惡, 與真正的專業相去甚遠 (Davison, 1983 ; 陳潔寧, 2004) 。

Mutz (1989) 就發現, 當人們覺得議題是重要的時候, 強烈的涉入感會使閱聽人產生第三人效果認知差距。Driscoll 與 Salwen (1997) 針對辛普森審理案進行第三人效果研究時就發現, 認為自己對於此案有更多理解的閱聽人會有第三人效果認知差距加大的情況。而胡幼偉 (1997) 在關於選舉新聞的第三人效果研究中亦指出, 當人們面對某種議題時, 涉入感深的人會傾向從大眾媒介或人際傳播等管道尋求更多資訊, 這造成透過從媒介中所獲得資訊較多, 與其他討論相關議題的頻率也較高, 這些資訊可能使人會自認對議題的瞭解程度比其他人高, 因而對相關議題產生第三人效果認知差距。因此推演出本研究第四個假設:

H4: 自認對於置入性行銷新聞之議題涉入感高的閱聽人會認為置入性行銷新聞對自己影響較小, 對他人的影響較大。

(三) 社會距離

個體評估自身與其他人之間的距離即為社會距離 (social distance) , 「距離」所指的意思除了實際的地理距離外 (Cohen, Mutz, Price, & Gunther, 1988) , 也可以

透過個體感知與他人的相似或是相異程度等心理距離來測量 (Perloff, 1999)。

過去文獻指出第三人效果認知差距的產生來自人們能分辨人我之間認知上的差異 (McLeod et al., 1997)，人們基於「自我投射」(looking-glass self) 效應，會傾向將自己的想法投射在與自己社會背景相近，即社會距離較近的人身上，而對於與自己社會距離較遠的人，則認為他們的意見會與自己不相同，形成一種「我者」與「他者」的建構 (林素真，2009)，故第三人效果的強弱可能隨著個體主觀評價人我之間如認知相似度、認同感等社會或心理關係的遠近程度而改變 (Cohen & Davis, 1991; Davison, 1983; Perloff, 1999)。Meirick (2005) 就發現美國西南大學的大學生會認為香煙廣告對於與自身社會距離較遠者 (例如一般大眾) 的影響效果會大於較接近自身的團體 (例如自己的朋友)。

過去的第三人效果研究隨著研究主題的不同，曾以性別 (Lo & Wei, 2002; 林美雅等人，2005)、年齡 (Tiedge, Silverblatt, Havice, & Rosenfeld, 1991)、教育程度 (Eveland, Nathanson, Detenber, & McLeod, 1999)、親友關係 (Meirick, 2005; Peiser & Peter, 2000; 陳佳宜、王嵩音，2009)、政黨屬性 (許淑華，2004; 洪雅慧，2007; 林素真，2009)、行為特徵 (Cho & Boster, 2008; Zhong, 2009) 與地理距離 (Cohen et al., 1988; Hoffner, Buchanan, Anderson, Hubbs, Kamigaki, Kowalczyk, Pastorek, Plotki, & Silberg, 1999) 等做為測量受訪者在心理上區別「你」、「我」之間社會距離遠近的指標，亦有混合年齡、親友關係與地理關係等一種以上社會距離進行測量的例子 (McLeod et al., 1997)。本研究主題為置入性行銷新聞，是屬於一種具說服性質的訊息，因此根據上述文獻的定義，在社會距離標準的選定上，「他者」的特性必須讓受試者認為他人受到訊息說服的可能性是比自己更高的。張卿卿 (2004) 在針對廣告框架效果與人口學差異之關聯性的研究結果便發現，教育程度越低者則廣告對其產生的說服效果會越大，Tiedge 等人 (1991) 的研究結果則顯示，教育程度越高的受訪者會越傾向高估傳播訊息對他人的影響，Peiser 與 Peter (2000) 針對電視收視行為進行研究時更直接發現，當受評價的他者被認為是教育程度較低時，產生出的第三人效果會更為強烈。因此本研究推論，閱聽人面對置入性行銷新聞亦可能產生「學歷比自己低的人會越容易被訊息說服」這樣的社會距離認知。

羅文輝 (2000) 的研究就認為，過去對於社會距離此變項的研究時常未仔細考慮「教育程度」可能造成的影響，因此造成研究發現的歧異，他在對媒介負面訊息的第三人效果研究中發現，其研究的對象中，無論是高中或是大學生，皆會認為此

訊息對學歷較低學生的效果會大於相同學歷的學生，顯見教育程度高低此社會距離感知與第三人效果認知差距呈現的是顯著相關。

根據以上文獻，本研究選擇以「教育程度」做為社會距離的指標，比較受試閱聽人評價置入性行銷新聞此說服性訊息對「自己」、「學歷和自己相同」、「學歷比自己低」等人產生的負面影響差距，來檢視社會距離是否影響第三人效果認知差距的變化。並推演出以下假設五：

H5：閱聽人會認為置入性行銷新聞對與自己學歷相同的人影響較小，對比自己學歷還低的人影響較大。

四、第三人效果造成之後續行為

第三人效果之所以成為近幾年來不少傳播學者所矚目的研究題材，主要原因是學界意識到，第三人效果可能不僅限於認知及態度層面，對於閱聽人的「行為」也會產生相當大的影響力量（陳潔寧，2004）。

Davison 在提出第三人效果假說時就曾經表示，此認知效應很有可能延伸至對於行為的影響，他指出訊息最大的影響力並非在於對首當其衝接收訊息的閱聽人（第一人）本身在態度及行為上的直接勸服效果，而是認為「第一人」會在意識到傳播訊息的某些影響力後，基於自身評斷「第三人會如何受到影響」的認知之上所採取的後續行動，這才是傳播媒介真正的影響力所在。這種「家長作風式」（paternalistic）的心態常反應在後續第三人效果研究中（McLeod et al., 2001），家長主義者會認為一般大眾並沒有認清媒介負面內容的能力，恐將會受到傷害，因此，身為媒介負面內容對自己不具有傷害力的「免疫者」，需要扮演家長的角色介入支持傷害控管以保護一般人免於受害（Shah, Faber, & Yuon, 1999）。

在探討第三人效果認知差距與「支持對負面媒介訊息進行規範」此後續行為之關聯的文獻當中，多數指向同一種結果：當閱聽人產生的第三人效果認知差距越大時，就愈傾向支持監督媒體負面內容（Gunther, 1995; Rojas et al., 1996; Salwen & Dupagne, 1999），也因此，長久以來第三人效果認知差距一直被視為預測後續行為的顯著變項。

然而國內學者羅文輝（2000）在研究第三人效果與支持色情、暴力、靈異等三種負面訊息的管制時提出「第三人效果認知差距」事實上無法有效區別「認為負面訊息對自己與對別人效果都很大」以及「認為負面訊息對自己與對別人效果都很

小」等兩類的受訪者，因此主張「第三人效果認知差距」並非預測支持規範的顯著變項，並在後續研究第三人效果與網路色情規範時發現，對「自己的負面影響」與「對他人的負面影響」才是顯著支持規範不當訊息的變項（Lo, Wei, & Wu, 2010），因此本研究提出第一個研究問題：

Q1：是「對自己的影響」、「對其他的人影響」還是「第三人效果認知差距」可顯著預測「支持對置入性行銷新聞進行管制」的意願呢？

參、研究方法

一、研究設計

由於成本與時間的考量，本研究將採用問卷調查法（questionnaire survey）中的網路問卷法。由於本研究議題與網路較無關係，將問卷置於網路平台讓自願填答者的方式，研究結果推論性可能有限，故本研究將在第一題便問明填答者是否曾有過在電視新聞中察覺置入性行銷訊息的經驗，藉以篩選適合分析之樣本，並提供禮卷抽獎等回饋方式，希望吸引更多樣本，提升本研究之推論性。

二、問卷設計

本問卷首先會請閱聽人看一則置入性行銷新聞後再行填答，設計主要分為五大部分構成，第一部分為媒體使用行為之問項，第二部分為對置入性行銷新聞正負面態度與涉入感之問項，第三部份為第三人效果變項之問項，第四部分為後續行為之問項，第五部分為人口學問項。以下將分別說明本研究欲測量變項的題項發展：

（一）媒體使用行為問項

包含檢測「是否曾在新聞中察覺置入性行銷訊息」、「看電視頻率」等問項。

（二）置入性行銷新聞正負面態度與涉入感問項

本研究正負面態度問項參考 Burke 與 Edell（1989）建立的廣告特性語意量表，從量表 11 項衡量指標中篩選，並參考羅文輝和劉蕙苓（2006）提出的置入性行銷新聞特性，整理出較符合置入性行銷新聞的 6 項特質發展問項，分別為：可相

信的 (believable)、誠實的 (honest)、資訊性的 (informative)、對我重要的 (meaningful to me)、有用的 (valuable) 以及值得記住的 (worth remembering)。採用五點李克特量表，答案範圍從非常同意的 5 分到非常不同意的 1 分，此部分若填答者分數越高，代表其對於置入式行銷新聞的態度是越正面的。

涉入感之問項參考胡幼偉 (1997) 在關於選舉新聞議題設計之涉入感量表，修改為適合置入性行銷新聞之情境後問項如下：「我認為置入性行銷新聞此社會議題是重要的」、「我注意置入性行銷新聞此社會議題」、「我對置入性行銷新聞此社會議題感興趣」以及「我經常思考與置入性行銷新聞有關的社會議題」。採用五點李克特量表，答案範圍從非常同意的 5 分到非常不同意的 1 分，此部分若填答者分數越高，代表其對於置入式行銷新聞此社會議題的涉入感是越高的。

(三) 第三人效果問項

共分為三類，包含「對自己的影響」、「對學歷與自己相同的人的影響」、「對學歷比自己低的人的影響」。根據林照真 (2005)、蕭肇君 (2004)、羅文輝和劉蕙苓 (2006) 等文獻顯示發展第三人效果問項如下：「誤信其報導內容是公正客觀的」、「被其單一產品介紹說服而不去比較其他的選擇」、「誘使產生購買產品的行為」，以此類推，三類一共 9 題問項，採用五點李克特量表，答案範圍從非常同意的 5 分到非常不同意的 1 分，此部分若填答者分數越高，代表其認為置入式行銷新聞對「自己」、「學歷與自己相同的人」、「學歷比自己低的人」的影響效果越大。

第三人效果認知差距的測量方式為將後三類問項：「對學歷與自己相同的人的影響」、「對學歷比自己低的人的影響」之個別平均得分扣除「對自己的影響」的平均得分，可得出「學歷相同—自己」、「學歷較低—自己」的兩種第三人效果認知差距，而此部分分數越大則表示其第三人效果認知差距越大 (羅文輝，2000)。

(四) 認知判斷與後續行為問項

為不引導受測者填答，將對訊息的認知判斷移到問卷後段尋問，分別為「您認為這種訊息在本質上屬於新聞或是廣告？」、「您認為這種訊息應不應該以新聞的形式在新聞時段中播出？」，為二選一的問項。而本研究關注的後續行為乃是否支持規範置入性行銷新聞，參考羅文輝 (2000) 發展的問題如下：「我會聯署要求新聞台不要播出置入性行銷新聞」、「我會打電話去新聞台要求不要播出置入性行銷

新聞」、「我會支持主管機關立法禁止置入性行銷新聞播出」。採用五點李克特量表，答案範圍從非常同意的 5 分到非常不同意的 1 分，此部分若填答者分數越高，代表其對於支持規範置入式行銷新聞的意願是越高的。

（五）人口學問項

主要調查之人口學變項為：性別、年齡、職業、最高的學歷以及月收入。

三、資料蒐集

本問卷上線日期為 2010 年 5 月 30 日起至 2010 年 6 月 13 日止，張貼於 PTT 此 BBS 站的問卷、媒體等相關看版，兩週內一共收到 345 份問卷。經過資料篩檢之後，刪除重複填答無效問卷與極端值共 30 份，所以實際回收之有效問卷總數為 315 份，有效問卷率為 91.3%。

肆、資料分析與結果

一、描述性統計

（一）人口變項部分：

本研究回收有效樣本 315 份中，男性受訪者有 146 人，占總人數 46.3%；女性受訪者有 169 人，占總人數 53.7%。而在年齡方面以 21 至 25 歲為最多，共有 214 人，約占總人數的 67.9%；其次是 25 至 30 歲的 44 人（佔 14%）；16 至 20 歲的 40 人（佔 12.7%）。而在教育程度方面，以大學院校為最多，共有 208 人、占總人數的 66%；其次為研究所以上，共有 99 人、占 31.4%。

至於在職業的統計上，以學生族群所占比例為最高，共有 216 人，占總人數的 69.9%；第二是服務業，共有 24 人，占總人數 7.8%；而第三則是軍公教，共有 21 人，各占總人數 6.8%。最後是在收入的統計上，收入在未滿 10,000 元的為最多，共有 190 人，占總人數 60.8%；而收入在 10,000 至 19,999 元、20,000 至 29,999 元為第二名，同為各 41 人，各占 13%。

(二) 媒體使用情形與訊息認知部分：

本研究回收有效樣本 315 份中，認為自己曾在電視新聞中察覺過類似置入性行銷新聞訊息的人共有 315 人，占使用者總人數的 100%。而在平均每天觀看電視時間中，以半小時以內為最高，有 88 人，占使用者總數 27.9%；其次是 1 小時以上不到 2 小時，有 79 人，占 25.1%；第三高為半小時以上不到 1 小時，有 62 人，占 19.7%。

在置入性行銷新聞的認知判斷問項中，認為這樣的訊息本質是「新聞」的有 29 人，比例為 8.3%；認為訊息本質為「廣告」的共有 289 人，比例為 91.7%。認為這樣的訊息「應該在新聞中播出」的有 65 人，比例為 20.6%；認為「不應該在新聞中播出」的人則有 250 人，比例為 79.4%。

二、因素分析與信度分析

(一) 正負面態度問項之因素分析與信度檢測

透過取樣適合性量數 (Kaiser-Meyer-Okim, KMO)，與 Barlett 球型檢定，本量表的 KMO 值為 .840，且 Barlett 球型考驗的 Chi-Square 值為 1099.146 (自由度為 15, $p < .001$)，顯示本量表適合做因素分析。因此進行主成分分析 (principal component analysis)，在經由最大變異數 (varimax) 進行轉軸，結果發現此量表可萃取出一個因素，且每一個題項的負荷值都在 .70 以上，此單一因素的特徵值 (eigenvalue) 為 3.870，共可解釋 65.5% 的變異量。本研究將此單一因素命名為「正負面態度」 ($M = 2.84, SD = .71, Cronbach's\ alpha = .89$)，詳見下表 1。

表 1：正負面態度問項之因素分析與信度檢測

問項	因素一
有用的	.859
值得記住的	.850
對我重要的	.799
可相信的	.793
資訊性的	.765
誠實的	.745
特徵值	3.870
總解釋變異量	65.5%
平均值 <i>M</i>	2.84
標準差 <i>SD</i>	.71
<i>Cronbach's alpha</i>	.89

(二) 涉入感問項之因素分析與信度檢測

透過取樣適合性量數與 Barlett 球形檢定，本量表的 KMO 值為 .789，且 Barlett 球形考驗的 Chi-Square 值為 609.409（自由度為 6， $p < .001$ ），顯示本量表適合做因素分析。因此進行主成分分析，在經由最大變異數進行轉軸，結果發現此量表可萃取出一個因素，且每一個題項的負荷值都在 .70 以上，此單一因素特徵值為 2.812，共可解釋 70.3% 的變異量。本研究將此單一因素命名為「涉入感」（ $M = 3.19$, $SD = .83$, $Cronbach's\ alpha = .86$ ），詳見下表 2。

表 2：涉入感問項之因素分析與信度檢測

問項	因素一
我認為置入性行銷新聞此社會議題是重要的	.899
我對置入性行銷新聞此社會議題感興趣	.889
我注意置入性行銷新聞此社會議題	.780
我經常思考與置入性行銷新聞有關的社會議題	.777
特徵值	2.812
總解釋變異量	70.3%
平均值 <i>M</i>	3.19
標準差 <i>SD</i>	.83
<i>Cronbach's alpha</i>	.86

(三) 第三人效果問項之因素分析與信度檢測

透過取樣適合性量數與 Barlett 球型檢定，本量表的 KMO 值為 .810，且 Barlett 球型考驗的 Chi-Square 值為 1761.812（自由度為 36， $p < .001$ ），顯示本量表適合做因素分析。因此進行主成分分析，在經由最大變異數進行轉軸，結果發現此量表可萃取出三個因素，且每一個題項的負荷值都在 .70 以上，因素一的特徵值為 2.556、因素二的特徵值為 2.230、因素三的特徵值為 2.172，共可解釋 77.3% 的變異量。本研究將因素一命名為「對學歷比自己低的人的效果」（ $M = 3.73$, $SD = .81$, Cronbach's alpha = .91），因素二命名為「對學歷跟自己相同的人的效果」（ $M = 3.16$, $SD = .78$, Cronbach's alpha = .85），因素三命名為「對自己的效果」（ $M = 2.96$, $SD = .86$, Cronbach's alpha = .78），詳見下表 3。

表 3：第三人效果問項之因素分析與信度檢測

問項	因素一	因素二	因素三
誤信其報導內容是公正客觀的一對學歷較低者	.895	.143	.187
被其單一產品介紹說服而不去比較其他的選擇 一對學歷較低者	.876	.282	.135
誘使產生購買產品的行為一對學歷較低者	.858	.255	.169
誤信其報導內容是公正客觀的一對學歷相同者	.216	.868	.236
被其單一產品介紹說服而不去比較其他的選擇 一對學歷相同者	.230	.803	.272
誘使產生購買產品的行為一對學歷相同者	.288	.701	.343
誤信其報導內容是公正客觀的一對自己	.164	.186	.847
被其單一產品介紹說服而不去比較其他的選擇 一對自己	.138	.265	.758
誘使產生購買產品的行為一對自己	.153	.267	.742
特徵值	2.556	2.230	2.172
總解釋變異量	77.3%		
平均值 M	3.73	3.16	2.96
標準差 SD	.81	.78	.86
Cronbach's alpha	.91	.85	.78

(四) 後續行為問項之因素分析與信度檢測

透過取樣適合性量數與 Barlett 球型檢定，本量表的 KMO 值為 .651，且 Barlett 球型考驗的 Chi-Square 值為 325.974（自由度為 3， $p < .001$ ），顯示本量表適合做因素分析。因此進行主成分分析，在經由最大變異數進行轉軸，結果發現此量表可萃取出一個因素，且每一個題項的負荷值都在 .70 以上，此單一因素的特徵值為 2.121，共可解釋 70.7% 的變異量。本研究將此單一因素命名為「後續行為」（ $M = 3.08$, $SD = .94$, Cronbach's alpha = .79），詳見下表 4。

表 4：後續行為問項之因素分析與信度檢測

問項	因素一
我會聯署要求新聞台不要播出置入性行銷新聞	.897
我會支持主管機關立法禁止置入性行銷新聞播出	.871
我會打電話去新聞台要求不要播出置入性行銷新聞	.748
特徵值	2.121
總解釋變異量	70.7%
平均值 M	3.08
標準差 SD	.94
Cronbach's alpha	.79

三、研究結果

(一) 第三人效果

前述的假設一認為，發現新聞含有置入訊息的閱聽人會認為置入性行銷新聞對自己的影響較小，對別人的影響較大，也就是會產生第三人效果。本研究在測量受訪者第三人效果認知時將對象分成「對自己」、「對學歷與自己相同的人」、「對學歷較自己低的人」的負面影響，為檢測閱聽人認知置入性行銷新聞之第三人效果，本研究將對「對自己及對學歷與自己相同的人效果」以及「對自己及對學歷較自己低的人」兩組分別進行相依樣本 T 檢定。

結果發現閱聽人認為置入性行銷新聞「對自己及對學歷與自己相同的人」的負面效果存在顯著差異（ $t = -4.88$, $p < .001$ ），意即閱聽人認為置入性行銷新聞對學歷

與自己相同的人之影響大於對自己的影響。此外，同樣發現閱聽人認為置入性行銷新聞「對自己及對學歷較自己低的人」的負面效果存在亦顯著差異 ($t=-14.89$, $p<.001$)，閱聽人認為置入性行銷新聞對學歷較自己低的人之影響大於對自己的影響，因此本研究假設一之第三人效果成立。詳情請見下表 5。

表 5：置入性行銷新聞效果之相依樣本 T 檢定

	學歷與自己相同的人 $M=3.16$ $SD=.78$	學歷較自己低的人 $M=3.73$ $SD=.81$
自己 $M=2.96$ $SD=.89$	-4.88***	-14.89***

*** $p<.001$

(二) 正負面態度與第三人效果

前述的假設二認為，閱聽人對置入性行銷新聞的態度若傾向負面，會產生第三人效果，若態度傾向正面，第三人效果認知差距會縮小。因此本研究首先將態度變項依據平均值二分為「正面態度」跟「負面態度」兩組新名目尺度變項後，接著將「對學歷與自己相同的人之效果」得分減去「對自己的效果」得分，是為「學歷相同－自己」、將「對學歷與較自己低的人之效果」得分減去「對自己的效果」得分，是為「學歷較低－自己」等兩組第三人效果認知差距變項，分別對正負面態度兩組進行獨立樣本 T 檢定。

結果發現正負面態度兩組閱聽人在「學歷相同－自己」此變項的確存在第三人效果認知差距 ($t=2.158$, $p<.05$)，負面態度者的第三人效果認知差距會大於正面態度者。此外，在「學歷較低－自己」也發現相同的結果 ($t=4.685$, $p<.001$)，因此本研究假設二、三成立。詳情請見下表 6。

表 6：正負面態度與第三人效果之獨立樣本 T 檢定

	負面態度 (N=156) M	正面態度 (N=159) M	t 值 (df)
學歷相同－自己	.2949	.1153	2.158* (313)
學歷較低－自己	1.0128	.5409	4.685*** (313)

* $p<.05$ *** $p<.001$

(三) 涉入感與第三人效果

前述的假設四認為，自認對於置入性行銷新聞涉入感高的閱聽人會產生第三人效果。於是本研究先將涉入感、「學歷相同－自己」、「學歷較低－自己」等兩組第三人效果認知差距變項進行 Pearson 相關分析。

結果發現涉入感與「學歷相同－自己」($r = .04, p > .05$)以及「學歷較低－自己」($r = -.02, p > .05$)等兩組第三人效果的預測力間並不存在相關性，因此本研究假設四未獲得支持。詳情請見下表 7。

表 7：涉入感與第三人效果之 Pearson 相關分析

	學歷相同－自己	學歷較低－自己
涉入感	.04	-.02

(四) 社會距離與第三人效果

前述的假設五認為，閱聽人會認為置入性行銷新聞對與自己學歷相同的人影響較小，對比自己學歷還低的人影響較大。因此本研究將「學歷相同－自己」、「學歷較低－自己」兩組第三人效果認知差距變項進行相依樣本 T 檢定。

結果發現，兩組第三人效果認知差距達顯著差異 ($t = -13.278, p < .001$)，「學歷較低－自己」的第三人效果大於「學歷相同－自己」，意即閱聽人對社會距離較遠的人產生的第三人效果較大，因此本研究假設五獲得支持。詳情見下表 8。

表 8：社會距離之相依樣本 T 檢定

	學歷較低－自己 $M = .7746 \quad SD = .92$
學歷相同－自己 $M = .2042 \quad SD = .74$	-13.278***

*** $p < .001$

(五) 人口學變項、媒體使用行為與第三人效果對於後續支持限制行為

為了解答研究問題一，本研究先將支持規範限制的三題問項「我會支持主管機

關立法禁止置入性行銷新聞播出」、「我會聯署要求新聞台不要播出置入性行銷新聞」、「我會打電話去新聞台要求不要播出置入性行銷新聞」各別當作獨立的依變項分開討論，並將第三人效果與後續行為依變項進行 Pearson 相關分析。結果發現，「我會支持主管機關立法禁止置入性行銷新聞播出」與「學歷相同－自己」（ $r = .13, p < .01$ ）、「學歷較低－自己」（ $r = .17, p < .01$ ）均達顯著相關；「我會聯署要求新聞台不要播出置入性行銷新聞」與「學歷相同－自己」（ $r = .16, p < .01$ ）、「學歷較低－自己」（ $r = .17, p < .01$ ）亦均達顯著相關；但「我會打電話去新聞台要求不要播出置入性行銷新聞」僅與「學歷相同－自己」（ $r = .11, p < .05$ ）達顯著相關，與「學歷較低－自己」（ $r = .08, p > .05$ ）相關未達顯著。詳情請見下表 9。

表 9：第三人效果與後續行為之 Pearson 相關分析

	學歷相同－自己	學歷較低－自己
我會支持主管機關立法禁止置入性行銷新聞播出	.13**	.17**
我會聯署要求新聞台不要播出置入性行銷新聞	.16**	.17**
我會打電話去新聞台要求不要播出置入性行銷新聞	.11*	.08

* $p < .05$ ** $p < .01$

在確定置入性行銷新聞之第三人效果與後續支持限制行為的相關性之後，接下來主要探討人口學變項、媒體使用行為、第三人效果與其他的影響性評估變項對後續支持限制行為之解釋預測，以階層迴歸分析考驗之，並以強迫進入法放入第一層人口學變項的性別虛擬化（男=1、女=0）、年齡與教育程度，第二層媒體使用行為的收視時間、第三層則為在第一次迴歸放入「對自己的影響」、「對學歷相同者的影響」與「對學歷較低者的影響」。在第二次迴歸分析則改放入「第三人效果認知差距」做為預測變項，三種後續支持限制行為分別做為依變項，共六次階層迴歸分析的結果。

1. 人口學變項、媒體使用行為、第三人效果認知差距、對自己的影響與對其他人的影響對於「我會支持主管機關立法禁止置入性行銷新聞播出」之預測

從下表 10 的階層迴歸分析結果可知，第一次迴歸分析中，第一階層的虛擬性別 ($\beta=.050, p>.05$)、年齡 ($\beta=.032, p>.05$) 與教育程度 ($\beta=.060, p>.05$) 等三種人口學變項皆無法預測「支持立法禁止」此支持規範的後續行為。第二階層控制了人口學變項，此階層主要變項「收視時間」 ($\beta=-.075, p>.05$) 同樣並沒有辦法預測「支持立法禁止」。第三階層，「對自己的影響」 ($\beta=-.178, p<.05$) 可負向預測「支持立法禁止」、「對學歷相同者的影響」 ($\beta=.050, p>.05$) 則無法預測、「對學歷較低者的影響」 ($\beta=.132, p<.05$) 則可正向預測「支持立法禁止」。

而第二次迴歸分析中，第一階層的虛擬性別 ($\beta=.047, p>.05$)、年齡 ($\beta=.032, p>.05$) 與教育程度 ($\beta=.059, p>.05$) 等三種人口學變項皆無法預測「支持立法禁止」。第二階層控制了人口學變項，此階層主要變項「收視時間」 ($\beta=-.075, p>.05$) 同樣並沒有辦法預測「支持立法禁止」的後續行為。第三階層「學歷相同—自己」 ($\beta=.041, p>.05$) 此第三人效果無法預測後續行為、「學歷較低—自己」 ($\beta=.141, p<.05$) 此第三人效果變項則可正向顯著的預測「支持立法禁止」。

整體看來，兩次階層迴歸分析在第一階層中，投入虛擬性別、年齡與教育程度等人口學變項所能解釋的變異量為 0%。第二階層再加上收視行為後，整體解釋變異量增加為 0.3%。第一次迴歸的第三階層，「對自己的影響」、「對學歷較低者的影響」成為顯著的預測變項，解釋變異量增加為 2.2%；第二次迴歸的第三階層加入第三人效果變項後，「學歷較低—自己」成為顯著的預測變項，解釋變異量增加為 2.5%，意即認為置入性行銷新聞對自己影響越小、對學歷較低者影響越大的人越傾向立法支持禁止，對比自己學歷較低的人效果越大於自己的人，亦越傾向立法支持禁止置入性行銷新聞。此外，經過共線性檢測，所得允差皆高於標準 (>0.2)，VIF 值均達到小於 2 的標準，顯示沒有共線性的問題。

表 10：支持立法禁止之階層迴歸分析

自變項	依變項	支持立法禁止置入性行銷新聞	
		分析一	分析二
變項名稱			
第一階層：人口學			
	虛擬性別	.050	.047
	年齡	.032	.032
	教育程度	.060	.059
	調整後 R 平方	.000	.000
第二階層：媒體使用			
	收視時間	-.075	-.075
	調整後 R 平方	.003	.003
第三階層：第一人、第三人效果			
	對自己的影響	-.178*	-
	對學歷相同者的影響	.050	-
	對學歷較低者的影響	.132*	-
	學歷相同－自己（第三人效果）	-	.041
	學歷較低－自己（第三人效果）	-	.141*
	調整後 R 平方	.022	.025

* $p < .05$

2. 人口學變項、媒體使用行為、第三人效果認知差距、對自己的影響與對其他人的影響對於對「我會聯署要求新聞台不要播出置入性行銷新聞」之預測

從下表 11 的階層迴歸分析結果可知，第一次迴歸分析中，第一階層的虛擬性別 ($\beta = .096, p > .05$)、年齡 ($\beta = .023, p > .05$) 與教育程度 ($\beta = .052, p > .05$) 等三種人口學變項皆無法預測「參加要求不播的聯署」的後續行為。第二階層控制了人口學變項，此階層主要變項「收視時間」 ($\beta = -.049, p > .05$) 同樣並沒有辦法預測「參加要求不播的聯署」。第三階層，「對自己的影響」 ($\beta = -.205, p < .01$)、可顯著負向預測「參加要求不播的聯署」，但「對學歷相同者的影響」 ($\beta = .105, p > .05$) 則無法預測、「對學歷較低者的影響」 ($\beta = .098, p < .05$) 則無法顯著預測

「參加要求不播的聯署」。

而第二次迴歸分析中，第一階層的虛擬性別 ($\beta=.094, p>.05$)、年齡 ($\beta=.023, p>.05$) 與教育程度 ($\beta=.051, p>.05$) 等三種人口學變項同樣皆無法預測「參加要求不播的聯署」。第二階層控制了人口學變項，此階層主要變項「收視時間」 ($\beta=-.048, p>.05$) 並沒有辦法預測「參加要求不播的聯署」的後續行為。第三階層「學歷相同－自己」 ($\beta=.093, p>.05$) 此第三人效果無法預測後續行為、「學歷較低－自己」 ($\beta=.104, p>.05$) 此第三人效果變項亦無法預測「參加要求不播的聯署」的後續行為。

表 11：聯屬要求電視台不播之階層迴歸分析

自變項	依變項	聯屬要求電視台不播置入性行銷新聞	
		分析一	分析二
變項名稱			
第一階層：人口學			
	虛擬性別	.096	.094
	年齡	.023	.023
	教育程度	.052	.051
	調整後 R 平方	.008	.008
第二階層：媒體使用			
	收視時間	-.049	-.048
	調整後 R 平方	.008	.008
第三階層：第一人、第三人效果			
	對自己的影響	-.205**	-
	對學歷相同者的影響	.105	-
	對學歷較低者的影響	.098	-
	學歷相同－自己（第三人效果）	-	.093
	學歷較低－自己（第三人效果）	-	.104
	調整後 R 平方	.029	.032
** $p<.01$			

整體看來，兩次階層迴歸分析在第一階層中，投入虛擬性別、年齡與教育程度等人口學變項所能解釋的變異量為 0.8%。第二階層再加上收視行為後，整體解釋

變異量依然為 0.8%。第一次迴歸的第三階層，「對自己的影響」成為顯著的預測變項，解釋變異量增加為 2.9%；第二次迴歸的第三階層加入第三人效果變項後，沒有任何成為顯著的預測變項，解釋變異量增加為 3.2%，意即只有認為置入性行銷新聞對自己影響越小的人會越傾向參加要求電視台不要播出置入性行銷新聞的聯署活動。此外，經過共線性檢測，所得允差皆高於標準 (>0.2)，VIF 值均達到小於 2 的標準，顯示沒有共線性的問題。

3. 人口學變項、媒體使用行為、第三人效果認知差距、對自己的影響與對其他人的影響對於「我會打電話去新聞台要求不要播出置入性行銷新聞」之預測

從下表 12 的階層迴歸分析結果可知，第一次迴歸分析中，第一階層的虛擬性別 ($\beta=.185, p<.01$)、年齡 ($\beta=.053, p>.05$) 與教育程度 ($\beta=.052, p>.05$) 等三種人口學變項僅虛擬性別可顯著預測「打電話到電視台要求不要播」的後續行為。第二階層控制了人口學變項，此階層主要變項「收視時間」 ($\beta= -.065, p>.05$) 並沒有辦法預測「打電話到電視台要求不要播」。第三階層，「對自己的影響」 ($\beta= -.102, p<.01$)、「對學歷相同者的影響」 ($\beta=.114, p>.05$)、「對學歷較低者的影響」 ($\beta=.031, p<.05$) 均無法顯著預測「打電話到電視台要求不要播」的行為。

而第二次迴歸分析中，第一階層的虛擬性別 ($\beta=.177, p<.01$)、年齡 ($\beta=.054, p>.05$) 與教育程度 ($\beta=.049, p>.05$) 等三種人口學變項亦僅有虛擬性別可顯著預測「打電話到電視台要求不要播」的後續行為。第二階層控制了人口學變項，此階層主要變項「收視時間」 ($\beta= -.063, p>.05$) 並沒有辦法預測「打電話到電視台要求不要播」。第三階層「學歷相同-自己」 ($\beta=.090, p>.05$)、「學歷較低-自己」 ($\beta=.010, p>.05$) 等第三人效果變項均無法預測「打電話到電視台要求不要播」的後續行為。

整體看來，兩次階層迴歸分析在第一階層中，投入虛擬性別、年齡與教育程度等人口學變項，虛擬性別均為顯著預測變項，所能解釋的變異量為 3.6%。第二階層再加上收視行為後，整體解釋變異量依然為 3.6%。第一次迴歸的第三階層，沒有任何成為顯著的預測變項，解釋變異量增加至 3.8%；第二次迴歸的第三階層加入第三人效果變項後，沒有任何成為顯著的預測變項，解釋變異量增加為 3.9%，意即男性越可能產生打電話到電視台要求不要播出置入性行銷新聞的行為。此外，

經過共線性檢測，所得允差皆高於標準（> 0.2），VIF 值均達到小於 2 的標準，顯示沒有共線性的問題。

表 12：打電話要求電視台不播之階層迴歸分析

自變項 \ 依變項	打電話要求電視台不播置入性行銷新聞	
	分析一	分析二
變項名稱		
第一階層：人口學		
虛擬性別	.185**	.177**
年齡	.053	.054
教育程度	.052	.049
調整後 R 平方	.036	.036
第二階層：媒體使用		
收視時間	-.065	-.063
調整後 R 平方	.036	.036
第三階層：第一人、第三人效果		
對自己的影響	-.102	-
對學歷相同者的影響	.114	-
對學歷較低者的影響	.031	-
學歷相同－自己（第三人效果）	-	.090
學歷較低－自己（第三人效果）	-	.010
調整後 R 平方	.038	.039
** $p < .01$		

伍、結論

一、研究發現與貢獻

首先，在各項假設分析結果後，本研究將各假設之結果整理如下表 13：

表 13：本研究假設檢定整理

假設	檢定結果
H1：發現新聞含有置入訊息的閱聽人會認為置入性行銷新聞對自己的影響較小，對別人的影響較大。	成立
H2：認為置入性行銷新聞是負面傾向訊息的閱聽人會認為置入性行銷新聞對自己影響較小，對他人的影響較大。	成立
H3：認為置入性行銷新聞是正面傾向訊息的閱聽人，其第三人效果認知的差距會縮小或消失。	成立
H4：自認對於置入性行銷新聞之議題涉入感高的閱聽人會認為置入性行銷新聞對自己影響較小，對他人的影響較大。	不成立
H5：閱聽人會認為置入性行銷新聞對與自己學歷相同的人影響較小，對比自己學歷還低的人影響較大。	成立

本研究關注於置入性行銷新聞此訊息是否會造成第三人效果，以及第三人效果與支持限制此訊息的關聯性。在「第三人效果是否產生？」這個本研究的核心問題上，本研究發現，閱聽人確實產生了「認為置入性行銷新聞對自己的負面影響較小，對其他人負面影響較大的」的認知差距，並且是無論在將自己與「跟自己學歷相同的其他人」、「比自己學歷還低的其他人」進行比較時，這樣的認知差距皆存在，也就是說，閱聽人認知置入性行銷新聞負面影響的「第三人效果」確實存在，與過去多數第三人效果研究發現相符（Davison, 1983; Gunther, 1995; Lo et al., 2010），故本研究的 H1 因此成立。

至於閱聽人是基於什麼因素而產生了第三人效果認知差距？本研究在文獻探討時提及了許多可能成因如：「基本歸因謬誤」、「自我膨脹心態」與「不切實際的樂觀」等。由於本研究探討影響第三人效果的態度、涉入感等變項多屬於內在因素（something internal to people），並未測量外在環境因素如何影響受試者的判斷，因此無法釐清此認知差距是否由 Gunther（1991）指稱的「低估情境因素並高估性格因素對其他人的影響」所形成的「基本歸因謬誤」所致。因此本研究推論「自我膨脹心態」與「不切實際的樂觀」可能為第三人效果認知差距的成因，Gunther 與 Mundy（1993）認為自我膨脹會使個人覺得自己比起同儕更聰明、更有能力抵抗說服性訊息，「比較」的概念不斷出現在自我膨脹與第三人效果的討論中，本研究正是讓閱聽人對「自己」與「與自己學歷相同者」、「學歷較自己低者」進行置入性行銷新聞負面效果影響評估的比較，填答者可能自我膨脹的認為，其他人享有的教

育資源與訊息抵抗能力可能不如自身，尤其是比自己學歷還低的其他人們，在教育程度不及自己的情況下，掌握的學養可能更少，因此樂觀得做出的判斷偏見，覺得其他人受到置入性行銷新聞蒙蔽並說服的風險性比自己還大得多。

本研究進一步利用測量閱聽人對於置入性行銷新聞的態度，來評定閱聽人認知訊息的正負面態度與訊息的社會需要性。結果發現，對此訊息抱持正面傾向的閱聽人與抱持負面傾向的閱聽人數比例約 1 比 1，這項發現再次映證王泰俐和蘇蘅（2009）所指出的，閱聽人看待置入性行銷其實已不再那麼負面此說法，甚至在本研究樣本呈現出抱持正面傾向看法者已高達五成之多的情況。從本研究設計的態度問項看來，在閱聽人眼中商業性的置入性行銷新聞事實上具有一定資訊提供性質，因此讓此訊息由一般觀念裡包含欺騙內容的不需要性轉變為具需要性的內容。

本研究的研究設計將訊息的社會需要性完全交由閱聽人的態度評價來判定。結果發現，認為置入性行銷新聞是負面傾向訊息的閱聽人，其產生第三人效果認知差距強烈，這與過去絕大多數的第三人效果研究發現皆相符，本研究的 H2 因此成立。而認為它是正面傾向訊息的閱聽人，亦產生了第三人效果認知差距，且兩者的認知差距在經過獨立 T 檢定後發現，判定為正面傾向訊息者相較於判定為負面訊息者的第三人效果認知差距明顯縮小，故本研究的 H3 亦成立。此研究發現符合 Duck 與 Mullin（1995）的研究結果，顯示閱聽人面對負面訊息與正面訊息的置入性行銷新聞時皆會形成第三人效果認知差距，但負面訊息造成的認知差距是大於正面訊息的。本研究認為，即使閱聽人對於置入性行銷新聞的態度傾向正面，但當台灣社會是群起批判置入性行銷新聞的操作時，可能導致閱聽人的準統計官能（quasi-statistical Wahrnehmungsorgan）感知到社會的意見氣候（翁秀琪，1990），明白此訊息是不被現今社會的主流價值所接受的，因此為了維護自我尊重感，仍產生出第三人效果認知差距而非「第一人效果」。

此外，本研究發現，閱聽人對於置入性行銷新聞此議題的涉入程度，並無法有效預測閱聽人是否產生第三人效果，這與過去 Driscoll 和 Salwen（1997）、Mutz（1989）等人的研究結果相當的不一致，本研究 H4 不成立。但吳倩慧（2008）在研究電視政論性談話節目的第三人效果時發現，若一個人對於議題的關心程度越高，也會造成越常去接觸這類訊息，形成對於自己與他人負面效果皆高的情形，本研究亦發現閱聽人對置入性行銷新聞之議題的涉入程度與「對自己的效果」（ $r = .19, p < .01$ ）、「對學歷與自己相同的人之效果」（ $r = .26, p < .001$ ）及「對學歷與較自己低的人之效果」（ $r = .19, p < .01$ ）皆達顯著正相關，符合吳倩慧（2008）的

說法，推測可能是造成涉入程度與第三人效果認知差距無相關性的原因。

本研究採用國內研究較少使用的「教育程度」來區分社會距離，結果發現，閱聽人評價「學歷相同—自己」的第三人效果認知差距明顯低於評價「學歷較低—自己」的情形，故本研究 H5 成立。在國內外的研究中，Gunther（1991）、McLeod et al.（1997）讓閱聽人評價自己大學同學與其他一般居民受訊息的影響時就有以一般居民的教育程度略低區分之的意味，而羅文輝（2000b）則是將教育程度與年齡混而使用來做為社會距離的標準，僅 Eveland 等人（1999）將教育程度做為單獨控制社會距離的指標，並發現閱聽人面對學歷越低者時確實產生越大的第三人效果認知差距。本研究結果與之相符，顯示「學歷與自己相同者」被閱聽人視為內團體（in-group），即使評估他們受到的影響仍會高於自身，卻低於被視為外團體（out-group）的「學歷較自己低者」，此研究發現再次驗證過去研究指出的，閱聽人面對社會距離較遠者會產生較強的第三人效果認知差距（Lo & Wei, 2002; Meirick, 2005；林素真，2009；陳佳宜、王嵩音，2009）。

最後，本研究提出的研究問題，支持限制此訊息此後續行為究竟受到那些變項的影響？結果發現，「對自己的影響」、「對其他的人影響」還是「第三人效果認知差距」會交錯影響閱聽人不同的行為。認為置入性行銷新聞對自己影響越小、對學歷較低者影響越大、傾向認為學歷較低者的負面影響會大於自己的人，會越傾向立法支持禁止置入性行銷新聞。認為置入性行銷新聞對自己影響越小的人會越傾向參加要求電視台不要播出置入性行銷新聞的聯署活動。其中特別的發現是閱聽人評估置入性行銷新聞對自己的負面影響較小時會更傾向限制訊息，此研究發現與 Lo 等人（2010）、吳倩慧（2008）的發現相反，卻符合陳志賢和陳志萍（2007）的研究結果，認為評估自己受到影響較小的人會支持規範訊息，可能是一種精英主義的表現。本研究另外發現，男性越可能產生打電話到電視台要求不要播出置入性行銷新聞的行為，Shah 等人（1999）的研究曾指出女性會較傾向支持限制一般性廣告與博弈性廣告，但在置入性行銷新聞的情境中則是男性較容易產生支持限制的行動，Wei 與 Lo（2007）在探討支持管制 2004 美國總統大選政治攻擊性廣告時，亦發現過男性較傾向支持訊息管制的情形，因此本研究推論，也許在較硬性的公共事務議題上，男性更容易比女性支持管制。

總結來說，本研究發現將第三人效果理論成功應用至閱聽人評估置入性行銷新聞的情境之中，不僅豐富了第三人效果的研究主題種類，更一併擴展了置入性行銷相關研究的視角，平衡相關研究中「授」與「受」兩端失衡的權力，不再由產製端

探討訊息的說服效果，而是從閱聽人的觀點出發，理解他們如何評價與解讀此說服性訊息。研究發現到有高達九成的人認為它的訊息本質是「廣告」，且約八成的人認為是「不應該在新聞中播出的」，並會因為對他人負面影響高於自身的第三人效果認知差距而傾向政府立法限制這樣的訊息，顯見閱聽人對於這類訊息已具備一定的詮釋與抵抗能力。

二、研究限制與未來建議

由於資源與時間上的限制，本研究主要以非隨機抽樣的網路自填問卷為主，沒有完整的隨機抽樣架構，另外，本研究張貼問卷連結的地方以 PTT 此 BBS 站為主，未使用 PTT 平台的樣本就無法收集到，且因為 PTT 使用者大多是大學生的緣故，造成本研究的樣本有七成多的職業是學生，這些因素都可能造成研究結果的推論性受限（李政忠，2004）。

採用問卷調查法也造成研究者必須在問卷中直接對受訪者定義何為「置入性行銷新聞」，這與過去置入性行銷相關研究利用實驗法讓受訪者自行判斷訊息的研究方法存在著差異，可能直接影響受訪者的填答狀況，建議未來研究在資源許可的情況下利用實驗法進行類似研究。

最後，本研究定義之置入性行銷新聞之負面影響：佯裝成公正客觀的報導形式欺瞞閱聽人、排擠其它事物被報導的機會造成不公平競爭、撩撥閱聽人的消費慾望等，乃是透過過去學者對置入性行銷新聞的研究自行建構，雖然事後經因素分析與信度分析檢定的結果皆達標準，但建議未來研究持續修改或增補其他置入性行銷新聞對閱聽人的負面影響因素，建構更完整的量表。

本研究選擇以商業性質的置入式行銷新聞做為研究的議題，但政治性置入式行銷新聞的第三人效果亦是個尚未開發的議題，值得未來研究者深思。

參考書目

- 王泰俐、蘇蘅（2009）。〈電視新聞商業置入廠商身分揭露、產品類型以及置入策略對新聞可信度的影響〉，《廣告學研究》，32: 27-53。
- 王馨敏（2008）。《置入式行銷對廣告產業之影響研究》。中國文化大學新聞研究所碩士論文。

- 李政忠（2004）。〈網路調查所面臨的問題與解決建議〉，《資訊社會研究》，6: 1-24。
- 巫喜瑞、梁榮達（2007）。〈產品置入策略與置入溝通效果間關係之研究〉，《中華傳播學刊》，12: 131-164。
- 吳倩慧（2008）。《電視政論性談話節目的第三人效果研究》。國立政治大學新聞研究所碩士論文。
- 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。
- 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。
- 林照真（2005）。〈「置入式行銷」：廣告與新聞倫理的雙重崩壞〉，《中華傳播學刊》，8: 27-40。
- 胡幼偉（1997）。〈選舉新聞的第三人效果〉，《中華傳播學會第一屆年會論文集》。台北：中華傳播學會。
- 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。
- 翁秀琪（1990）。〈民意與大眾傳播研究的結合——諾爾紐曼和她的「沉默的螺旋」理論〉，《新聞學研究》，42: 71-101。
- 許安琪（2005）。〈置入？植入？製入？智入？從多元面向觀點檢視置入式行銷〉，《中華傳播學刊》，8: 161-178。
- 許美惠（2000）。《電影中產品置入之廣告效果》。中國文化大學新聞研究所碩士論文。
- 許淑華（2004）。《2004 年台灣總統大選槍擊事件傳播第三人效應之實證研究》。世新大學傳播研究所碩士論文。
- 陳志賢、陳志萍（2007）。〈電視改革的第三人效果與新社會運動模式——以大高雄地區民眾意見調查為例〉，《新聞學研究》，91: 35-83。
- 陳佳宜、王嵩音（2009）。〈第三人效果與父母介入子女電視收視行為〉，《新聞學研究》，101: 279-310。
- 陳炳宏（2005）。〈探討廣告商介入電視新聞產製之新聞廣告化現象：兼論置入性行銷與新聞專業自主〉，《中華傳播學刊》，8: 209-246。
- 陳潔寧（2004）。《支持監督犯罪新聞報導研究：傷害性影響與第三人效果之作用

——以政策制定者以及執法人員為例》。輔仁大學大眾傳播學研究所碩士論文。

- 張卿卿 (2004)。〈從性別差異與產品態度確定性高低來探討廣告框架效果〉，*《管理評論》*，23[1]: 1-23。
- 黃國師 (2005)。〈「置入式行銷」是電視媒體的甜點還是雞肋？〉，《*中華傳播學刊*》，8: 19-21。
- 彭文正 (2007)。〈第三人效果的理解與疑惑〉，《*中華傳播學刊*》，12: 3-52。
- 彭賢恩、張郁敏 (2008)。〈政治置入式新聞對新聞可信度之影響〉，《*新聞學研究*》，95: 55-110。
- 劉于甄 (2009)。〈置入性電視新聞的可信度與注意力研究〉，「2009 中華傳播學會研討會」，新竹。
- 鄭自隆 (2008)。《*電視置入：形式、效果與倫理*》。台北：正中。
- 蕭肇君 (2004)。〈置入式行銷對新聞專業的影響：市場新聞學下的專業性考察〉，「2004 中華傳播學會研討會」，澳門。
- 羅文輝 (2000)。〈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。
- 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、劉蕙苓 (2006)。〈置入式行銷對新聞記者的影響〉，《*新聞學研究*》，89: 81-125。
- Balasubramanian, S. K. (1994). Beyond advertising and publicity: Hybrid messages and public policy issues. *Journal of Advertising*, 13(4), 29-46.
- Burke, M. C., & Edell, J.A. (1989). The impact of feelings on ad-based affect and cognition. *Journal of Marketing Research*, 26(1), 69-83.
- Cho, H., & Boster, F. J. (2008). First and third person perceptions on anti-drug ads among adolescents. *Communication Research*, 35(2), 169-189.
- Cohen, J., & Davis, R. G. (1991). Third-person effect and the differential impact in negative political advertising. *Journalism Quarterly*, 68, 680-688.
- Cohen, J., Mutz, D., Price, V., & Gunther, A. (1988). Perceived impact of defamation: An experiment on third-person effects. *Public Opinion Quarterly*, 52, 161-173.
- Davison, W. P. (1983). The third-person effect in communication. *Public Opinion Quarterly*, 47, 1-15.

- Driscoll, P. D., & Salwen, M. B. (1997). Self-perceived knowledge of the O. J. Simpson trial: Third-person perception and perceptions of guilt. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 74, 541-556.
- Duck, J. M., & Mullin, B. (1995). The perceived impact of the mass media: Reconsidering the third person effect. *European Journal of Social Psychology*, 25, 77-93.
- Eveland, W. P., Nathanson, A. I., Detenber, B. H., & McLeod, M. (1999). Rethinking the social distance corollary: Perceived likelihood of exposure and the third-person perception. *Communication Research*, 26(3), 275-302.
- Gould, S. J., Gupta, P. B., & Crabner-Krauter, S. (2000). Product placements in movies: A cross-cultural analysis of Austrian, French and American consumers' attitudes toward this emerging, international promotional medium. *Journal of Advertising*, 29, 41-58.
- 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. (1991). What we think others think: Cause and consequences in third person effect. *Communication Research*, 18, 355-372.
- 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.
- Gupta, P. B., & Lord, K. (1998). Product placement in movies: The effect of prominence and mode on audience recall. *Journal of Current Issues and Research in Advertising*, 20(1), 47-59.
- Gupta, P. B., & Gould, S. J. (1997). Consumers' perceptions of ethics and acceptability of product placement in movies: Product category and individual differences. *Journal of Current Issues and Research in Advertising*, 19, 37-50.
- 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.
- Johansson, B. (2002). *Images of media power: The third-person effect and the shaping of political attitudes*. Paper presented at the 23th Conference and General Assembly

JAMCR/AIECS/AIERI International Association for Media and Communication Research, Barcelona.

- Kim, J. N., & Grunig, J. E. (2011). Problem solving and communicative action: A situational theory of problem solving. *Journal of Communication*, 61(1), 120-149.
- 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.
- Lo, V. H., & Wei, R. (2002). Third person effect, gender, and pornography on the Internet. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 46, 13-33.
- Lu, H. Y., Andrews, J. E., & Hou, H. Y. (2009). Optimistic bias, information-seeking and intention to undergo prostate cancer screenings: A Taiwan study on male adults. *Journal of Men's Health*, 6(3), 183-190.
- 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.
- McLeod, D. M., Eveland, W. P., & Nathanson, A. I. (1997). Support for censorship of violent and misogynic rap lyrics: An analysis of the third person effect. *Communication Research*, 24, 153-174.
- Meirick, P. (2005). Rethinking the target corollary: The effects of social distance, perceived exposure and perceived predispositions on first-person and third-person perceptions. *Communication Research*, 32, 822-843.
- 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, 3-23.
- Ong, B. S., & Meri, D. (1994). Should product placement in movies be banned? *Journal of Promotion Management*, 2, 159-175.
- 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.
- Peiser, W., & Peter, J. (2000). Third-person perception of television-viewing behavior. *Journal of Communication*, 51(1), 25-45.
- Perloff, R. M. (1999). Third-person effect research 1983-1992: A review and synthesis. *International Journal of Public Opinion Research*, 5, 167-184.
- 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.

- Salwen, M. B., & Dupagne, M. (1999). The third-person effect. *Communication Research, 26*, 523-549.
- Salmon, C. T. (1986). Perspectives on involvement in consumer and communication research. In B. Dervin & M. Voigt (Eds.), *Progress in communication sciences* (pp. 243-268). Norwood, NJ: Ablex.
- Shah, D. V., Faber, R. J., & Youn, S. (1999). Susceptibility and severity: Perceptual dimensions underlying the third-person effect. *Communication Research, 26*, 240-267.
- Tiedge, J. T., Silverblatt, A. S., Havice, M. J., & Rosenfeld, R. (1991). Discrepancy between perceived first person and perceived third person mass media effects. *Journalism Quarterly, 68*, 141-154.
- Tuchman, G. (1972). Objectivity as strategic ritual: An examination of newsmen's notions of objectivity. *American Journal of Sociology, 77*, 660-679.
- Wei, R., & Lo, V. H. (2007). The third-person effects of political attack ads in the 2004 U. S. presidential election. *Media Psychology, 9*, 367-388.
- Weinstein, N. (1989). Optimistic biases about personal risks. *Science, 246*, 1232-1233.
- Weinstein, N. (1980). Unrealistic optimism about future life events. *Journal of Personality and Social Psychology, 39*, 806-820.
- Zhong, Z. J. (2009). Third-person perceptions and online games: A comparison of perceived antisocial and prosocial game effects. *Journal of Computer-Mediated Communication, 14*, 286-306.

The Third-Person Effect of Product Placement in TV News

Yu-Sheng Lin*

ABSTRACT

The present study aimed to examine the evaluation and the third-person effect of product placement in journalism. The hypotheses were proposed to examine the relationships among desirability of content, involvement, social distance, third-person effect and support for restriction of media.

A computer-based survey was conducted and 315 respondents completed the questionnaire. The results of this study indicate that about 50% audiences tend to regard product placement in journalism as negative media content, the other 50% audiences tend to regard product placement in journalism as positive media content. Audiences perceive greater negative effects on others than on themselves. In addition, the results also show that “the third-person perception” and “perceive effect on self” are able to predict the support for restriction of this media content.

Keywords: social distance, social desirability, involvement, third-person effect, product placement

* Yu-Sheng Lin is a master of the Department of Communication, National Chung Cheng University, Chia-Yi, Taiwan. e-mail: kitchen76823@yahoo.com.tw.