

政黨認同與社會距離如何影響第三人 效果與第一人效果： 以大數據與網路調查來檢視 85°C 事件*

洪雅慧、張恩光**

摘要

蔡英文總統出訪南美，過境美國洛杉磯時到 85°C 買咖啡，引發了中國媒體及網友批評及抵制，85°C 因此被指責為臺獨企業，蔡更被臺灣媒體抨擊為試圖操縱 2018 年年底的選舉。本研究使用了大數據分析檢視了臉書粉絲頁上之於該事件貼文的按讚數，發現有關蔡的負面貼文之所得按讚數超過兩萬七千個，於是進一步以網路調查法來檢測政黨認同與社會距離對於第三人效果與第一人效果之影響。結果顯示：泛綠與中立者皆認為相關訊息對於住在不同縣市與住在同一縣市的「他人」之影響大於對自己的影響；泛藍並未出現第一人效果；而社會距離的假設僅被印證於中立者身上；產生第三人效果之泛綠，則出現了行為效應——傾向不在臉書上按讚或留言。

關鍵詞：行為效應、社會距離、第三人效果、第一人效果、政黨認同、
臉書

* 作者感謝《中華傳播學刊》之匿名評審所提供之寶貴意見。本文為科技部研究計畫《社群媒體之正負聲量以及其對選民之於候選人的形象認知與喜好度影響研究：以 2018 年地方選舉之事件行銷與危機事件為例》(MOST 106-2410-H-030-058-SS2) 之部分研究成果。

** 洪雅慧為輔仁大學大眾傳播學研究所教授，為通訊作者，Email: alicehong0323@gmail.com。
張恩光為世新大學數位多媒體設計學系講師，Email: rolandjohn@gmail.com。
投稿日期：2020/05/18；接受日期：2020/11/19

壹、研究背景、動機與目的

蔡英文總統在 2018 年八月啟動「同慶之旅」出訪友邦巴拉圭和貝里斯，去程過境美國洛杉磯時，到連鎖咖啡店 85°C 買咖啡，一名員工拿出店內之抱枕讓蔡總統簽名留作私人紀念；相關照片曝光後，引發中國媒體及網友抨擊，中國網民更一度灌爆 85°C 微博，揚言抵制，甚至砲轟該企業是「臺獨企業」，因此也掀起了「85°C 臺獨」風波（楊士範，2018 年 8 月 15 日）。事件發生後，中國大陸的多家食品配送公司從其外送平臺 APP 移除了 85°C 的產品，一夜之間 85°C 公司股票蒸發了 1.2 億美元（Ma, 2018, August 17）。

85 度 C 咖啡蛋糕烘焙專賣店（簡稱 85°C）創業於臺北，之後擴展事業版圖到中國大陸、美國和澳大利亞，是臺灣最著名的跨國企業之一，在大陸則擁有六百家分店。此次事件對於該公司所引起的憤怒情緒高漲也顯現出關於臺灣地位及其與中國關係的辯論已變得兩極化（Kuo, 2018, August 17）。針對此事件，蔡英文總統做出的回應是：政治打壓對兩岸發展沒幫助；但陸媒社論則回嗆表示，蔡英文元素已成為臺灣企業的市場毒藥，要她別再害人（陳頡，2018 年 8 月 18 日）。

儘管有些臺灣的媒體認為中國對於此事件的反應太過激烈，蔡英文也表示了：「中國的政治打壓讓咖啡走了味。」（陳弘美，2018 年 8 月 18 日）；但仍有許多媒體批評蔡英文是預謀拜訪洛杉磯的 85°C 連鎖店，他們指責蔡政府應該事先知道總統的訪問很可能會給該企業帶來麻煩（蔡孟軒，2018 年 8 月 22 日），這次拜訪的行程安排根本是刻意要製造話題，是一種政治操作，目的是為 2018 年年底之九合一選舉牟利（吳泓勳，2018 年 8 月 17 日）。植基於此，本文作者好奇的是——人們從媒體上知道 85°C 之相關訊息後，之於蔡英文總統的態度為何？是真的如同媒體報導所說的：會因為蔡英文給臺商帶來麻煩而討厭蔡英文嗎？

為了初步了解民眾在獲悉相關消息後，是否對於蔡英文總統持有負面的態度，作者利用了大數據軟體去檢視臉書（Facebook）所有媒體粉絲網頁與個人粉絲網頁上針對相關報導的按讚數。在經過初步分析後，發現了有一群臉書使用者對於 85°C 事件中的蔡英文總統似乎是不認同的，對於粉絲頁上之於蔡的負面報導或貼文之按讚（Like）

數竟然超過兩萬七千個，由此可見，該事件所受到注目的程度，而且確實有一群人在接觸過相關訊息後，是不喜歡蔡英文的。¹

但討厭蔡英文的人是誰？在此事件中並非所有的人都對蔡持有負面的態度，例如泛綠族群本就是蔡英文的支持者，他們可能認為相關訊息也許對於其他人有負面的影響——對於蔡英文有負面的態度或更討厭蔡英文，但對於自己之於蔡的喜好度是沒有影響的。但反觀泛藍支持者，由於該事件造成民間企業 85°C 的損害不低，而且他們對於蔡早就沒有好感，是否會因此傾向評估相關訊息會讓自己更討厭蔡英文，也就是影響了自己對蔡的喜好度（變得更不喜歡），但不一定會認為相關訊息會影響其他人對於蔡的喜好度。

此處所指的泛綠族群之認知評估就是 Davison (1983) 所提出的第三人效果假說，也就是當人們面對媒體訊息時（特別是對於自己不利的訊息時），通常會傾向評估該訊息對於其他人的影響大於自己。而泛藍支持者的認知評估則是反轉的第三人效果，Atwood (1994) 又將它稱之為第一人效果，當人們覺得媒體訊息對於自己是有利的，通常會傾向評估該訊息對於自己有影響，但對於他人的影響可能就沒有那麼大。

由上所述，我們可以得知政黨認同 (party identification) 很可能會影響第三人與第一人效果。Gardikiotis (2008) 就曾發現第三人效果與政黨認同度有一定的關連。植基於此，本研究想要去探究的是在 85°C 事件發生後，第三人效果是否會發生在泛綠支持者身上？而泛藍支持者又是否會產生第一人效果？

除此之外，許多研究顯示，社會距離有可能影響第三人效果 (Gibbon & Durkin, 1995)，當社會距離越遠，第三人效果越強 (Paek, Pan, Sun, Abisaid, & Houden, 2005)。所以此研究在檢視第三人效果是否發生在泛綠支持者身上時，也會一併考量社會距離此變項，將去檢視泛綠支持者是否傾向評估該事件對於與自己住在同一縣市的人影響較小，但對於住在不同一縣市的人影響比較大？

除了檢驗第三人效果與第一人效果認知，此研究也將探討第三人效果的行為效應。過去有關第三人效果之行為效應的檢測多將重點放在是否贊成審查制度，卻未能將關注重點擴展到其他現實生活面 (Golan, Banning, & Lundy, 2008)，雖也有少數研究將行為效應的研究焦點放在非規範行為上，例如是否會去參加示威遊行 (Tsfati &

Cohen, 2003），又是否會在網路上分享紀錄片（王萱，2016），但就社群媒體所產生的第三人效果之檢測並不多，零星散佈的有林聖庭（2014）曾針對壹傳媒交易案來檢視臉書上所產生的第三人效果，但其行為效應仍僅鎖定在是否限制媒介；而 Azi（2017）則針對 503 位的臉書用戶樣本，檢測了用戶如何評估自己和其他人對臉書風險的知覺傷害性，研究結果發現，臉書用戶相信自己比其他人更不容易受到與使用臉書有關的風險之影響。但可惜的是，該研究並沒有檢視其後續行為效應。植基於此，本研究除了將檢測 85°C 事件相關訊息所造成的第三人效果之外，更嘗試去檢視產生了第三人效果的泛綠支持者，是否傾向不在臉書上針對相關訊息按讚、留言或分享？

有鑑於社群媒體的種類有許多，又為何針對臉書來做研究？有學者指出社群媒體目前已成為全球的現象，而臉書此一社群媒體更被視為是全世界最大的「新聞」組織（Gans, 2011），在此平臺上隨時可接收到各種新聞報導，85°C 事件的相關新聞也不例外。除此之外，根據國家發展委員會（2019）在臺灣所執行的「107 年公民網路參與行為調查」結果顯示：除了臉書與 LINE 之外，臺灣網路族似乎較少使用其他社群網站討論公共事務，而其中網路族透過 LINE 發表公共事務相關言論比率又遠低於臉書，Line 每百人僅有 39 人次，而以臉書發表對於公共事務看法的比率則為每百人有 55 人次。另外，也有文獻指出：臉書上針對政治人物之相關發文給予回應的人數非常地多，讓相關網路聲量不斷創新高（王光旭、蔡子弘、陳薇丞，2019）。所以與其他社群媒體相較，臉書更適合作為臺灣輿情觀測之資料來源（周韻采，2018）。植基於此，本研究想去檢視當公眾獲悉「蔡英文路過洛杉磯買 85°C 咖啡，卻引起大陸網友將 85°C 冠上臺獨企業並加以抵制」的訊息後，所產生的第三人效果是否影響其在社群媒體上的按讚、留言或分享之行為時，就鎖定了臉書，也希望此研究對於第三人效果所造成的行為效應之探究可以更為推動相關研究與新媒介之接軌！

貳、文獻探討

一、第三人效果

第三人效果的假說乃是在 1983 年由美國學者 Davison 所提出，

起因是來自一份第二次世界大戰期間的宣傳單，該宣傳單之目的在於煽動黑人別為白人冒險作戰，結果卻意外地影響了白人軍官的判斷而撤離了駐守於太平洋小島上的軍隊，於是 Davison 對於媒介訊息的影響力起了相關的疑惑。爾後藉由許多實驗的執行，Davison 證實了「第三人效果」之假說：人們傾向高估了大眾傳播對於他人態度和行為之影響。更具體地說，接觸說服訊息的人們會期待此傳播對於他人之影響大於自己 (Davison, 1983)。

若以年代的遠近編列來回顧過去第三人效果的文獻，我們可以發現其研究範疇極廣，選擇的研究標的或「刺激」可以是電視新聞 (Perloff, 1989)、政治運動 (Rucinski & Salmon, 1990)、廣告 (Gunther & Thorson, 1992)、色情影片 (Gunther, 1995)、音樂 (McLeod, Eveland, & Nathanson, 1997)、電視觀看行為 (Peiser & Peter, 2000, 2001)、性愛錄像 (Chia, Lu, & McLeod, 2004)、槍支管制信息 (Douglas & Sutton, 2004)、公共關係 (Park & Salmon, 2005)、政治廣告 (Lovejoy, Cheng, & Riffe, 2010)、健康傳播 (Lee & Park, 2016)、新聞影響力與抗議參與 (Lo, Wei, & Lu, 2017) 等，甚至最近很熱門的假新聞研究也再度檢視了第三人效果 (Jang & Kim, 2018)。這些研究不僅豐富了第三人效果的文獻，而且大多數的研究也都證實了此一假說 (例如 Gunther & Thorson, 1992; Gunther, 1995; Jang & Kim, 2018)。

第三人效果假設的核心是其感知部分，所謂的感知乃是指感知差異，即個人認為其他人比自己更容易受到媒體的影響 (Jang & Kim, 2018)。對於這種感知的差異有可能來自樂觀主義的偏見 (Brosius & Engel, 1996)，由於人們不切實際地認為自己經歷負面事件的可能性會比其他人的低，而經歷正面事件的可能性又比其他人的高 (Weinstein, 1980)。這種樂觀偏見 (optimistic bias) 也像是一種自我膨脹 (self-enhancement)，它是一種心理認知機制，有些人透過它讓自己自我感覺良好和保持自尊 (Sedikides & Strube, 1995)；透過自我膨脹，人們通常會認為自己具有正面的自我形象，且透過認為自己比別人更好來激勵這種正面的自我形象 (Weinstein, 1989)。研究第三人效果的學者也曾提出：自我膨脹是人性中普遍存在的一種潛意識，且是一種認為自己優於一般人的認知，由於有著這種心態，人們傾向認為別人較容易受到媒介訊息所影響，藉以維持自尊 (Gunther, 1991)。於是在

判斷媒體對於自我和他人的影響時，樂觀偏見和自我膨脹的閱聽人傾向於評估自己對於媒體影響的抵抗力要強於他人（Chia, 2007）。

植基於上述的感知觀點，本研究試圖去探索當人們從媒體上獲悉「蔡英文路過洛杉磯買 85°C 咖啡，卻引起大陸網友將 85°C 冠上臺獨企業並加以抵制」之消息後，是否認為此訊息會對他人造成影響——對於蔡英文總統之喜好度產生影響，但絕對不會影響自己對於蔡的喜好度？因為有著「樂觀偏見」的他們總覺得自己對於媒體訊息更有抵抗力，而且常常自我膨脹以維持自尊的他們又傾向認為自己比他人更優秀，絕對可以認清事實，於是在評估相關訊息對於自我和他人的影響時，會傾向評估自己是較不會受到影響的，但其他人可能會受到較大的影響。

植基於此，作者在此提出本文的第一個研究假設：

假設 1：獲悉 85°C 事件之相關訊息後，受訪者會傾向評估該訊息對於他人之於蔡英文喜好度的影響會大於自己對其喜好度的影響。²

二、第一人效果

在第三人效果被驗證多年後，Innes & Zeitz（1988）以政治宣傳、媒體暴力及反酒駕廣告三類不同訊息再次檢測該假設。研究結果顯示，第三人效果確實都發生在三種訊息的測試中。但閱聽人傾向評估符合社會需求性，而且也符合自己需求的反飲酒駕駛廣告對於自己的影響頗大，反觀政治宣傳與媒體暴力的訊息對於自己的影響就沒那麼大。Gunther & Thorson（1992）則在研究廣告影片和公益短片的第三人效果時發現，對於具說服目的的一般廣告（neutral ads），受試者傾向認為自己比他人更有抵抗力，換句話說自己受到的影響比他人更小；但若遇到公益廣告（PSAs），受試者傾向評估該廣告對於他人或自己的影響力應無差異；而當受試者觀看情緒性廣告（emotional ads）時，卻又評估該廣告對於自己的影響較大。可見當媒介訊息有了轉變，第三人效果是有可能不存在，甚至產生反轉效果的。Atwood（1994）在研究人們對於地震相關訊息的反應時，就為這種反轉的第三人效果命名為「第一人效果」，也就是在評估媒體訊息的影響力時，人們傾向評估其對於自己的影響大於他人。

爾後，有越來越多的研究同時測試了第三人與第一人效果，例如 Henriksen & Flora 在 1999 年執行了兩項相關研究，第一個研究乃是針對 571 名 7 年級學生，檢測香煙廣告是否會產生第三人效果，結果答案是肯定的。然後他又針對其他年級的 666 位學生測試了香煙與禁煙廣告的影響力評估，結果顯示，孩子們都認為香煙廣告對其他人的影響大於對自己的影響，但卻評估反吸煙廣告對於自己的影響要大於對其他人。

為什麼會發生反向的第三人效果？有研究得出結論：個人很可能是因為受到某些消息之影響是符合自己期望的，所以傾向評估這類訊息對於自己的影響大於對他人的影響 (Hoorens & Ruiter, 1996)。Sun, Shen, & Pan (2008) 就曾發現人們傾向認為自己會比其他人受到公共服務廣告的影響更大，原因是他們渴望受到正面的而且符合社會期望之媒體內容所影響。

相關的研究並延伸至政治傳播的領域，Meirick (2004) 針對了具政黨認同的 140 位學生，以 2000 年美國總統大選的廣告來測試第一人與第三人效果。結果發現，在接觸外團體 (out-group) 候選人的廣告時，受試者認為該廣告會對外部群體以及一般公眾影響比較大，但對自己的影響較小。而在接觸內團體 (in-group) 候選人的廣告時，參與者被要求進行自己與外團體人士的比較，結果發現了第一人效果，其結果很可能是因其接觸的廣告乃是在宣傳自己所喜歡的候選人，所以受試者評估該訊息對於自己是需要的。該文作者也因此下了結論：訊息對於自己的需要性決定了第三人或第一人效果的產生。

而在研究 2004 年臺灣總統大選時所出現的 319 槍擊疑雲相關電子郵件之認知效果時，洪雅慧 (2007) 也提出相關論點，她認為這些攻擊陳水扁說謊的電子郵件，可能會符合泛藍支持者的需求，於焉產生第一人效果。程正邦 (2020) 在研究 2020 臺灣總統大選前所發生的「反送中事件」所產生的第一人效果時，也發現了「泛綠選民接觸了反送中新聞後，會傾向評估該訊息對自己影響比較大，而對泛藍支持者影響比較小」。由此可見，第一人效果之假設論證歷時不衰，當訊息是符合自己需求的，或是符合自己立場的，人們通常傾向會去評估該訊息對於自己的影響大於他人。

基於上述，此研究想要探究的是在 85°C 事件發生後，雖然有一群人自認為自己有絕對優勢，一定不會受到媒體訊息的影響；或因為

本來就是蔡英文的支持者，所以不會承認自己對於蔡的喜好度受到該事件的影響，而變得不喜歡她。但，仍可能有一群人，例如泛藍支持者，會將此事件視為正面訊息，因為他們樂於見到泛綠的領導人遇到難題，而且此類訊息是符合他們的預存立場且符合個人所需，於是就傾向去評估相關訊息之影響對於自己是比較大的，也就是產生了第一人效果。就如同之前學者所提出的：當訊息符合了個人的需求，符合了自己的期望，反轉的第三人效果就可能出現（Hoorens & Ruiter, 1996）。

接下來的章節就將梳理政黨認同與第三人效果與第一人效果的關係。

三、政黨認同與第三人效果、第一人效果

政黨認同是如何塑造著選民的意見一直讓學術界付出關注（例如 Hillygus & Jackman, 2003; Schmitt, Gunther, & Liebhart, 2004），植基於此，此研究在探討選民如何評估媒體訊息對於自己之於國家領導人態度的影響時當然也不會錯過此重要因子。過去的研究指出，影響選民投票決定的因素可有長期與短期的因素（Campbell, Converse, Miller, & Stokes, 1980）。政黨認同就是屬於長期因素的一種，而競選宣傳中的訊息則是屬於短期因素（張傳賢，2012）。長期因素反映了選民的政治態度在選舉競選活動開始之前就早已形成，這使選民抵制了來自不同政黨之候選人所發出的競選信息之影響，也就是抵制了短期因素的影響（Wang, 2013）。

政黨認同也代表了人們對於群體的忠誠度或認同（Arpan & Raney, 2003）。其類似一種對於群體自我涉入。當人們對於某一事物的自我涉入越深，其對於相關事物的定見也會越深。而且涉入也可以被概化為一種態度，這種態度可以幫助人們確定什麼是重要的，或什麼才是有關連的，其可以被個人用來判斷自己、他人或後續的行為決策（Wiley, Shaw, & Havitz, 2000）。於是，當人們對於政黨的涉入度越高，他們對於政黨的定見也會越高，而且對於政黨的涉入（態度）也可能將幫助個人來判斷自己與他人是否會受到媒體訊息所影響。Perloff（1989）在研究自我涉入以及電視新聞報導所產生的第三人效果時，就曾發現具政黨認同的群體對於政治訊息會產生較強的第三人效果，也就是會去評斷他人較易受到媒體訊息之影響；相反地，

不具政黨認同的群體所呈現的第三人效果感知則明顯低很多。而且有研究結果顯現，與政黨認同度低的人相比，政黨認同度高的人傾向有更强的第三人效果（Gardikiotis, 2008）。

自我涉入也將幫助人們形成預存立場，當人們對於某一政黨涉入較深，他/她就容易對某一政黨具備一定的預存立場。在一個相關的研究中，就呈現了有關預存立場確實會影響第三人效果的相關報告，Cohen & Davis（1991）利用了選舉期間所播放的負面政治廣告來檢驗第三人效果，實驗結果顯現：當受試者接觸到自己所支持的候選人被攻擊的電視廣告時，人們傾向評估該廣告對於其他人的影響比較大；而當他們接觸到自己所不喜歡的候選人受到攻擊的電視廣告時，則傾向認為該廣告對於自己的影響比較大。

另外，在研究臺灣總統大選時所出現的槍擊疑雲電子郵件是否產生第三人效果和第一人效果時，洪雅慧（2007）發現第三人效果確實出現在具政黨認同的選民身上。泛綠支持者比泛藍支持者與中立者更傾向評估相關郵件對於別人的影響大於對於自己的影響，對於政治會變得更加不信任。

綜上所述，我們可以總結出第三人與第一人效果的產出，乃是要依賴其所接觸的訊息對於受試者或受訪者而言到底是屬正面或負面訊息而定，而正負面訊息的判斷是會受到接收者的預存立場所影響（洪雅慧，2007）。植基於此，本研究將嘗試去檢驗在 85°C 事件發生後，不同政黨支持者對於蔡英文總統的態度是否有所不同？作者依據之前文獻的結果，提出以下的預測：泛綠支持者由於本來就支持蔡總統，遇到這樣的訊息，他們可能傾向評估該類訊息對於其他人的影響較大，但絕對不會影響到自己對於蔡總統的喜好度。而中立者不支持任何政黨，但很可能還是有一般人所擁有的樂觀偏見，於是傾向認為其他人較易受到傷害，也就是較易受到媒體訊息的影響（Jang & Kim, 2018），所以應也不會覺得該類訊息會影響到自己對於蔡的態度；倒是對於那群本來就對蔡無好感的泛藍支持者，由於媒體不斷報導蔡的窘境，他們很可能評估該類訊息對於自己是有利的訊息，於是傾向認為該類訊息對於自己的影響比較大——讓自己更討厭或更不喜歡蔡英文總統。所以本文提出相關假設如下：

假設 2：獲悉 85°C 事件之相關訊息後，泛綠支持者會傾向評估該訊

息對於他人之於蔡英文喜好度的影響會大於自己對其喜好度的影響

假設 3：獲悉 85°C 事件之相關訊息後，中立者會傾向評估該訊息對於他人之於蔡英文喜好度的影響會大於自己對其喜好度的影響。

假設 4：獲悉 85°C 事件之相關訊息後，泛藍支持者會傾向評估該訊息對於自己之於蔡英文喜好度的影響會大於他人對其喜好度的影響

四、社會距離與第三人效果

許多學者發現「社會距離」也是第三人效果的重要干擾因素，其也是產生「自我」和「他人」偏見的主要原因之一。所謂的社交距離是指「自己與他人之間的距離」。Perloff (1993) 認為有兩種測量社會距離的方法，一種是評估自己與他人之間的相似性，當自己與他人的相似度越高，兩者之間的社會距離就越近。另一種方法是評估自己與他人之間的差異，當差異越小，社會距離就越近。比如 Henriksen & Flora (1999) 曾針對 571 名 7 年級學生進行一項調查，研究結果顯示孩子們傾向認為香煙廣告對他人的影響大於對他們自己的影響，而且當他們將自己與同儕進行比較時，他們傾向評估其「影響」之差異要大於他們將自己與最好的朋友進行比較時的差異，這就是一種社會距離的比較。

在研究社會距離時，Tajfel (1978) 和 Turner (1999) 分別提出了社會認同理論和自我歸類理論。這些理論指出個人傾向於將自己歸類於各種團體，例如專業團體或特定流行樂隊的粉絲團，甚至將自己歸類於是屬有或沒有小孩的人。透過自我歸類，人們會去評估並認定他們自己所屬於的群體是屬內團體 (in-groups)，不屬於的群體則為外團體 (out-groups)。個人會不斷地進行自我歸類，評估內團體與外團體，並比較他們的價值 (Trepte & Loy, 2017)。人們傾向認為，當其他人離自己越近，他們就是屬內團體的人，而且這些人還有較高的才智和知識。相反地，那些疏遠和遠離的人，就是屬外團體的人，他們通常沒那麼聰明，而且還更容易受騙。根據 Reid & Hogg

(2005)的說法，自我歸類理論可被用來預測第三人效果，因為會造成這樣的結果很可能來自內團體與外團體的比較。

Wei, Chia, & Lo (2011) 在其研究中，將「群體認同」作為代表社會距離的一種方式，並指出社會距離是指個人對社會中他人的看法。被人們認同的個人通常會被視為是內團體的人，而被他們認同較少的人則被視為是外團體的人。而有許多研究證明，群體認同乃是第三人效果的預測因子。例如，Jang 和 Kim (2018) 在美國執行了一項調查發現，人們相信假新聞對外團體成員的影響要大於對他們自己或內團體成員的影響。

而在選舉期間，選民更傾向將與自己同屬一政黨的其他選民視為內團體成員，並將屬於不同政黨的選民視為外團體成員 (Jang & Kim, 2018)。而 Duck, Hogg, & Terry (1998) 更指出了人們傾向評估政治宣傳對於其他政黨的人影響較大，但對於來自同一個政黨的人影響較小。

過去已有不少的研究結果顯現，當社會距離越遠，第三人效果就會越強 (Paek et al., 2005)。但是，社會距離本身具有各種定義。它可以透過同儕之間的親疏關係來定義 (Henriksen & Flora, 1999)，也可以使用性別和教育程度來定義 (Meirick, 2005)，也可以是年齡 (Lambe & McLeod, 2005)、真正的地理距離 (Cohen, Mutz, Price, & Gunther, 1988; Gibbon & Durkin, 1995) 或是採用是否屬於某一宗教團體來定義 (Huge, Glynn, & Jeong, 2006) 等。而在本研究中，社會距離指的是「地理距離」，因此接下來的文獻整理將聚焦在此定義上。

Cohen, et al. (1988) 曾以美國史丹佛學生為受試者，讓他們閱讀誹謗新聞，之後要求他們評估該新聞對於自己以及對其他人的影響。所謂的其他人包括了同校的學生、其他加利福尼亞州居民以及一般美國人。研究結果顯示，受試者傾向認為誹謗新聞對於「其他史丹佛大學的學生」之影響大於對自己的影響，而且對於「加利福尼亞州的其他居民」之影響又更大。因此，該研究證明了社會距離越遠，第三人效果就越強。

Gibbon & Durkin (1995) 也研究了不同居住地點的社會距離是否影響第三人效果。他們比較了自己，鄰居與其他澳大利亞人，發現了第三人效果與地理距離成正比。此外，Gunther (1991) 透過不同的生活區域來衡量社會距離，以研究負面新聞的影響，結果發現明尼蘇達

大學的學生認為負面新聞報導對其他明尼蘇達州居民的影響要大於對其他同校學生的影響。

除此之外，在相關研究中，McLeod et al. (1997) 也利用了居住地差異作為衡量社會距離的指標。其研究結果顯示，接受調查的德拉瓦大學的學生認為，反社會詩歌 (anti-social poetry) 對居住在紐約和洛杉磯的年輕人影響最大，而對於德拉瓦大學之其他學生的影響較小。

綜上所述，作者揣測了本文所指的 85°C 事件之相關訊息除了將觸發泛綠支持者的第三人效果之外，他們還可能傾向評估與自己住在同一縣市的人相比，住在外縣市的他人更易受到相關訊息的影響，所謂的影響是指會因此對蔡總統產生不喜歡的態度。特別是一直以來不斷有文獻證實了臺灣有「南綠北藍」的現象（例如徐永明、林昌平，2009），作者推測泛綠支持者很可能會認為與自己住在不同縣市的人乃屬社會距離比較遠的人，這些人甚至屬於泛藍族群（例如住在臺北的人），所以其所受到的影響可能最大；而住在同一縣市的人是屬距離較近的人，其所受到的影響就沒有那麼大。

至於一直以來總認為自己的政治立場非常超然的中立選民，應也會傾向認為媒體所報導的相關訊息對他人的影響較大，而且離自己住得越遠的人，其所受到的影響可能更大。相關假設呈現如下：

假設 5：獲悉 85°C 事件之相關訊息後，泛綠支持者會傾向認為該訊息對於住在其他縣市的人的影響大於與自己住在同一縣市的人的影響。

假設 6：獲悉 85°C 事件之相關訊息後，中立者會傾向認為該訊息對於住在其他縣市的人的影響大於與自己住在同一縣市的人的影響。

五、第三人效果的行為效應：按讚、留言與分享

第三人效果的認知評估也有其行為效應 (Davison, 1983)，甚至有學者認為其行為效應之假說可能是第三人效果研究中最引人入勝的元素 (Salmon, Poorisat, & Kim, 2019)。

早期的行為效果研究多半將重點放在是否支持管制媒體的內容

（例如 Gunther, 1995; Wu & Koo, 2001），還有研究把媒介訊息之標的鎖定在廣告（Gunther & Thorson, 1992）、選舉競選資訊（Rucinski & Salmon, 1990）與公關之訊息上（Park & Salmon, 2005）。甚至也研究了電視收視行為（Peiser & Peter, 2001）以及居民是否願意搬遷（Tsfati & Cohen, 2003）。

較近期的相關研究則有林素真與馬立君（2014）針對臺灣 2011 年地方選舉時的辯論會，提出了為保護其他閱聽眾不受辯論會的負面影響：充滿互揭隱私且用語粗俗不雅，於是傾向不支持未來舉辦類似辯論會的假設。除此之外，陳志賢（2015）的研究也發現了第三人效果之認知差距與男性族群支持數位家庭呈正向關係。賴麒元（2018）也檢測了假新聞所產生的第三人效果是否可以預測事實查核工具之使用意願。

綜上所述，可見第三人效果的行為效應研究在近幾年的發展，非常地多元且充滿了新的嘗試。還有學者將第三人效果的行為效應做了分類。Sun et al. (2008) 指出，在訊息效果中的自我與他人之間的差異會導致特定的矯正行為，並將矯正行為分為三種類型：「限制行為」、「糾正行為」和「推廣行為」。限制行為指的是對有害訊息（例如網路色情）的規範支持，糾正行為是指當所涉及的消息未明確地視為有害消息，但被視為含有偏見，所以接收者會採取糾正的行為，例如 Rojas (2010) 提出那些認為媒體有偏見並相信其他人可能受到媒體影響的人，更可能採取糾正措施來表達他們的觀點；而推廣行為旨在採行增強媒體訊息效果的行動，例如倡導在電視的黃金播出時段多播出一些公益廣告或公共服務宣傳（PSA）。Salmon et al. (2019) 則在研究公共關係之第三人效果時，再加進一種行為類型：抵制行為。該抵制行為是指當人們認為自己受到媒體的影響或誤解時，人們傾向於抵制媒體的建議，以此表明自己與他人的不同（Banning, 2006）。例如 Golan, Banning, & Lundy (2008) 發現，那些認為政治廣告會給他人帶來更大影響的人，後來產生了更大的投票意願。

有關第三人效果所引發的行為類型，本研究認為應還可再添進一個，那就是：「抵制推廣」——刻意不採取會加速訊息傳播的行為，也就是為了不讓訊息加速擴散，於是刻意不回應該訊息，或不再傳播該訊息。例如洪雅慧（2007）在研究臺灣 319 槍擊疑雲的電子郵件

時，就曾發現產生第三人效果的泛綠支持者，較傾向不轉寄該類電子郵件給其他人，由於擔心若再將相關郵件轉發出去，別人可能會質疑候選人陳水扁中槍的事件是自導自演，所以不再有後續的推廣行為。除此之外，Zhang & Daugherty（2009）在探究線上行銷與口碑傳播的關係時，也發現了當第三人效果認知之差距越大，就越不會有後面的行為效應。此處的行為效應是指不會去使用朋友所推薦的社群網站，這也就是作者所指的一種抵制推廣的行為。再觀 85°C 事件，若泛綠支持者在自己的臉書上收到不符合個人立場的訊息，或是評估該類訊息對於自己是負面的訊息，可能因此擔心該類訊息會對其他人產生影響，於是刻意不去按讚、留言或分享。植基於此，相關假設於焉產出：

假設 7：對於泛綠支持者而言，其產生的第三人效果越強，就越不會在臉書上按讚。

假設 8：對於泛綠支持者而言，其產生的第三人效果越強，就越不會在臉書上留言。

假設 9：對於泛綠支持者而言，其產生的第三人效果越強，就越不會在臉書上分享。

參、研究方法

一、大數據分析與網路問卷調查法

本研究採行了大數據分析與網路調查法。大數據分析之目的在於初步檢視臉書使用者在粉絲專頁上接觸了相關報導或貼文後，對於 85°C 事件中的蔡英文總統之態度為何？也就是藉由檢視大數據公司所提供的臉書粉絲專頁，以了解蔡總統之相關負面報導或貼文之所得按讚數有多少。在確定了有一群人在獲悉相關訊息後，對於蔡英文是持有負面態度的，才確定這是一個可以檢視第三人效果與第一人效果的好機會，於是再以網路調查法來檢測相關認知差異效果。而之所以會採行網路調查法，乃是因本研究也想要檢測第三人效果之行為效應：是否會在臉書上針對本文所指之 85°C 相關報導或貼文按讚、留言或分享，所以所有的樣本都必須是臉書使用者，而且這些受訪者還必須在

臉書上曾經接觸過此事件的相關貼文，因此，本研究採用了網路調查法來接觸這些受訪者。

大數據分析乃是使用了多利曼公司的軟體系統：QSearch Trend，³ 其分析過程如下：首先在其軟體的 Trend 表板上打進關鍵字：85°C 與蔡英文。之後電腦開始自動搜集所有的相關貼文（含媒體粉絲頁與個人粉絲頁的貼文），也出現所有貼文之各別得讚數。然後本研究請編碼員找出所有有關蔡的負面貼文，若不確定是否為負面貼文，就將該則貼文歸類於非負面之類目（其編碼過程乃是在該軟體的頁面上操作，在其編輯頁面上，可以先輸入類目，之後每則貼文的右邊就會自動出現類目的名稱，待編碼員確認該則貼文是屬於負面貼文〔或不屬於〕之後，再依類別點擊編碼）；因本研究想知道針對蔡英文之相關負面報導的按讚數有多少，所以待編碼員確認內文是批評蔡英文的貼文後，才將其所得讚數列入計算。共有三位編碼員參與，而為了符合信度要求，編碼員隨機挑選 36 則貼文⁴ 作為樣本，以進行信度檢測並統一編碼標準。後來平均相互同意度所得為 0.91，信度值則為 0.97，其計算方式乃是參考 Holsti（1969）所提出的檢測公式。

網路調查則是委託臺灣的創市際市調公司（InsightXplorer Limited）進行了這項調查。在正式調查前，並執行了前測。所有樣本都來自其線上資料庫，該資料庫包含有超過 31 萬用戶的詳細數據，涵蓋了各個職業和年齡層的網友。依據臺灣網路使用人口結構以及內政部戶政司所公布的各縣市人口統計資料，以性別、年齡與居住縣市之分布進行配額機率抽樣，⁵ 抽出樣本後先寄發 E-mail 邀請樣本填答問卷，並追蹤其填答狀況，共發出三千多份問卷。而因為此研究的主題為政治相關議題，過往相關研究多會將樣本鎖定在 20 歲以上的公民（例如 Hong & Chang, 2013），所以本研究的所有樣本也都在 20 歲（含）以上。最後回收了 1,000 份有效問卷。調查時間是從 2018 年的 8 月 25 日至 8 月 31 日。

二、研究變項

（一）第三人效果、第一人效果與社會距離

第三人效果與第一人效果之測量，乃是參考 Davison 在 1983 年所提出的相關測量題，當時他執行了實驗法，要求受試者回答：「如您所知，州長 Carey 不斷呼籲 Duryea（共和黨的挑戰者）公開其所得

稅申報表，並將 Duryea 的失敗作為競選宣傳的主軸。您認為這件事對於紐約人在州長選舉中的投票有多大影響？」另一題則是詢問受訪者同一議題對於自己投票的影響。參考了上述之測量題後，本研究設計了此研究所需的測量題。首先在問卷的「前言」中詢問了受訪者：是否已從媒體上知道了「蔡英文路過洛杉磯買 85 度 C 咖啡，卻引起大陸網友將 85 度 C 冠上臺獨企業並加以抵制」的訊息，然後在答題時再要求受訪者去比較相關訊息對於自己與對他人的影響。此處所謂的「影響」，是指是否因上述訊息而對於蔡英文總統之喜好度產生了變化？對於自己的影響之測量乃是詢問受訪者：「請問您覺得相關訊息是否影響您自己對於蔡英文總統的喜好度——變得不喜歡或更不喜歡？」（ $M = 3.40$ ， $SD = 2.05$ ）。而「他人」在此研究中又分為兩種：「住在同一縣市的人」與「住在不同一縣市的人」。其測量方式如下：「請問您覺得相關訊息是否影響跟您住在同一縣市的人對於蔡英文總統的喜好度——變得不喜歡或更不喜歡？」（ $M = 3.50$ ， $SD = 1.76$ ）、「又是否覺得相關訊息會影響住在其他縣市的人對於蔡英文總統的喜好度——變得不喜歡或更不喜歡？」（ $M = 3.58$ ， $SD = 1.74$ ）。以 1~7 Likert 量表測量，1 代表完全沒有影響，7 代表影響非常大。第三人效果之檢視乃是以「對他人的影響」的得分減去「對自己的影響」的得分（Gunther & Mundy, 1993）。而第一人效果之檢測則是以「對自己的影響」的得分減去「對他人的影響」的得分（Atwood, 1994）。而社會距離之檢測乃是去比較受訪者如何去評估該事件對於「住在同一縣市的人」與「住在不同一縣市的人」之影響（Cohen et al., 1988）。

（二）第三人效果的行為效應

第三人效果的行為效應所指的是泛綠支持者是否在臉書上接觸 85°C 事件之相關貼文後，傾向不去按讚、留言或分享。此變項的測量題目如下：「請問您曾經在臉書（Facebook）上針對該事件之相關貼文（包含媒體的報導與個人的貼文）按讚之頻次為何？」（ $M = 1.97$ ， $SD = 1.13$ ）、「請問您曾經在臉書（Facebook）上針對該事件之相關貼文（包含媒體的報導與個人的貼文）之留言（或討論）之頻次為何？」（ $M = 1.77$ ， $SD = 1.01$ ）、「請問您曾經在臉書（Facebook）上分享該事件之相關貼文（包含媒體的報導與個人的貼

文)之頻次為何?」($M = 1.73$, $SD = 1.02$)。以1~5 Likert 量表測量,1 代表從未,2 代表非常少,3 代表有時,4 代表經常,5 則為總是。

(三) 其他變項之測量

1. 政黨認同

政黨認同是以一題測量:「請問您較傾向認同以下哪一個政黨(單選)?」選項有(1) 民進黨、(2) 國民黨、(3) 時代力量、(4) 親民黨、(5) 新黨、(6) 其他政黨、(7) 中立。若回答(1)與(3)會被歸類於泛綠,若回答為(2) (4) (5)則歸於泛藍。

2. 媒體接觸

此變項包含有傳統媒體與網路媒體的接觸,測量題目如下:「請問您從報紙(非電子報)上接觸到該事件報導的頻率為何?」($M = 2.81$, $SD = 1.09$)、「請問您從電視上接觸到該事件報導的頻率為何?」($M = 3.58$, $SD = .95$)、「請問您從網路媒體報導(入口網站新聞或 yahoo 新聞或蘋果即時新聞或 UDN 或中時電子報或自由電子報等)中看過該事件的相關報導之頻次為何?」($M = 3.51$, $SD = .94$) (備註:這裡強調是直接從網站看到資訊)以及「請問您曾經在社群媒體(包括 Facebook、Line、Instagram、Twitter 等)上接觸(非討論)該事件之相關貼文之頻次為何?」($M = 3.02$, $SD = 1.05$)。以1~5 Likert 量表測量,1 代表從未,2 代表非常少,3 代表有時,4 代表經常,5 則為總是。

3. 親身傳播

親身傳播此一變項則以下列題項測量:「請問您與朋友或親人討論(面對面非網路上討論)該事件的頻率為何?」($M = 2.61$, $SD = .96$),以1~5 Likert 量表測量,1 代表從未,2 代表非常少,3 代表有時,4 代表經常,5 則為總是。

4. 人口統計變項

人口統計變項則是詢問了受訪者的性別、年齡、教育程度。年齡的選項有「20-24 歲」、「25-29 歲」、「30-34 歲」、「35-39 歲」、「40-44 歲」、「45-49 歲」、「50-54 歲」、「55-59 歲」、「60-64 歲」、「65-69 歲」、「70 歲以上」。教育程度則有以下選

項：「初中（含）以下」、「高中職」、「大學（大專）」、「研究所（含）以上」。

肆、研究結果

一、大數據分析結果

本研究初步檢視了 85°C 事件在 2018 年 8 月 15 日到 8 月 23 日期間在臉書粉絲頁上被討論的貼文篇數，於相關軟體系統上敲進了關鍵字：85°C 與蔡英文後，所得篇數是 1,257 篇，由此可見此事件所受到的關注非常的高。而臉書使用者在臉書粉絲專頁上獲悉相關訊息後，對於蔡英文總統的態度為何？為了尋找這個答案，本研究檢視了 QSearch Trend 系統所提供的臉書粉絲頁上有關此事件之於蔡的報導與貼文，發現在媒體粉絲頁或個人粉絲頁⁶上之於蔡的負面報導或貼文之所得按讚數竟然超過兩萬七千個，由此可見，確實有一群人在接觸過相關報導後，是傾向不喜歡（或不認同）蔡英文的。有此數據為依據，本研究才開始執行第三人效果與第一人效果相關假設之檢驗。

二、問卷調查所得之人口基本變項之描述性統計結果

本研究所得樣本之性別、年齡與學歷之百分比分布，請見表 1。

表 1：性別、年齡與學歷之百分比分布

性別		年齡		學歷	
男	50%	20-29 歲	24%	初中（含）以上	1.2%
		30-39 歲	27%	高中職	12.9%
女	50%	40-49 歲	26%	大學（大專）	71%
		50 歲（含）以上	23%	研究所（含）以上	14.9%

三、研究假設分析結果

研究假設 1：在獲悉蔡英文路過洛杉磯買 85°C 咖啡，卻引起大陸網友將 85°C 冠上臺獨企業並加以抵制之訊息後，受訪者會傾向評估該訊息對於他人的影響大於對自己的影響。本研究針對所有的受訪者進行這項假設的檢定，研究結果在表 2 中呈現：受訪者傾向評估相

關訊息對於與自己住在同一縣市的他人之影響大於對自己的影響 ($t = 2.407, p < .05$)。而且也認為其相關訊息對於自己的影響要小於與自己住在不同縣市的他人 ($t = 4.199, p < .001$)，假設一於是成立。

表 2：針對所有受訪者的第三人效果檢驗結果

	自己 vs. 與自己住在 同一縣市的人	自己 vs. 與自己住在 不同一縣市的人
自己	3.4 (2.045)	3.4 (2.045)
他人	3.5 (1.759)	3.58 (1.743)
差異	0.1	0.18
t 值	2.407*	4.199***

註：(1) 表中括號左邊的數字是平均數，括號內的數字為標準差。(2) 以成對樣本 t 檢定檢測。(3) N=1,000。

假設 2、3 的檢驗結果則呈現於表 3 與表 4 中。在獲悉相關訊息後，有關對於蔡總統喜好度的影響，泛綠支持者傾向認為其相關訊息對於與自己住在同一縣市的他人之影響大於對自己的影響 ($t = 3.611, p < .001$)。且認為其相關訊息對於與自己住在不同縣市的他人之影響大於對自己的影響 ($t = 3.544, p < .01$)。

對於中立者也產生了類似的結果：中立者傾向認為其相關訊息對於住在不同縣市 ($t = 4.263, p < .001$) 與住在同一縣市的他人 ($t = 2.284, p < .05$) 之影響大於對自己的影響。假設 2 與假設 3 於焉成立。

表 3：針對泛綠支持者的第三人效果檢驗結果

	自己 vs. 與自己住在 同一縣市的人	自己 vs. 與自己住在 不同一縣市的人
自己	2.66 (1.875)	2.66 (1.875)
他人	2.97 (1.781)	3.00 (1.630)
差異	0.31	0.34
t 值	3.611***	3.544**

註：N=150

表 4：針對中立者的第三人效果檢驗結果

	自己 vs. 與自己住在 同一縣市的人	自己 vs. 與自己住在 不同一縣市的人
自己	3.29 (1.935)	3.29 (1.935)
他人	3.42 (1.649)	3.54 (1.626)
差異	0.13	0.25
t 值	2.284*	4.263***

註：N=564

而假設 4：泛藍支持者會傾向認為其相關訊息對於自己的影響大於對於他人的影響，但研究結果顯現無論是自己與住在同一縣市的人相比 ($t = 1.333, p > .05$)，或是與自己住不同縣市的人相比 ($t = 1.004, p > .05$)，都沒有顯著差異（見表 5），假設四因此無法成立。

表 5：針對泛藍支持者的第一人效果檢驗結果

	自己 vs. 與自己住在 同一縣市的人	自己 vs. 與自己住在 不同一縣市的人
自己	4.10 (2.174)	4.10 (2.174)
他人	3.98 (1.910)	4.01 (1.913)
差異	0.12	0.09
t 值	1.333	1.004

註：N=255

而假設 5 與假設 6 檢測了有關社會距離的假設，研究結果顯現了中立者傾向認為其相關訊息對於與自己住在不同縣市的人之影響大於對於與自己住在同一縣市的人 ($t = 4.424, p < .001$)，假設 6 因此成立。然而對於泛綠支持者而言，他們對於與自己住在不同縣市的人或與自己住在同一縣市的人的影響評估，並沒有出現顯著差異 ($t = .616, p > .05$)，假設 5 於焉不成立（見表 6）。

表 6：社會距離（住同一縣市 vs. 住不同縣市）之假設檢驗結果

	泛綠支持者	中立者
住同一縣市	2.97 (1.663)	3.42 (1.649)
住不同縣市	3.00 (1.630)	3.54 (1.626)
差異	0.03	0.12
t 值	0.616	4.424***
樣本數	N=150	N=564

本研究的假設 7、8、9 預測了產生第三人效果的泛綠支持者傾向不對此事件之相關訊息按讚、留言或分享，以階層迴歸分析後，其研究結果呈現於表 7、表 8 與表 9：

在按讚行為的預測上，人口變項完全不具有顯著預測力。但藉由報紙 ($\text{Beta}=.328, p<.001$)、社群媒體 ($\text{Beta}=.483, p<.001$) 接觸此事件相關訊息之頻率越高，越傾向去按讚。與親友面對面的討論頻率越高，也越傾向去按讚 ($\text{Beta}=.336, p<.001$)。

自己與住不同縣市的人相比較所產生的第三人效果，對於按讚的預測力達顯著 ($\text{Beta}= -.148, p<.05$)，第三人效果越強，越不會去按讚；但自己與住相同縣市的人相比較所產生的第三人效果對於按讚的預測力卻未能達到顯著 ($\text{Beta}= -.109, p<.10$)。假設 7 於是部分成立。

表 7：人口變項、媒體接觸、親身傳播與第三人效果對於臉書上之按讚行為之階層迴歸分析

	預測變項	<i>B</i>	<i>SE B</i>	β	<i>R</i> ²	ΔR ²	<i>F</i>
Block 1	人口變項				0.21	0.21	1.047
	年齡	.012	.047	.022			
	性別	-.326	.202	-.133			
	教育程度	-.116	.180	-.055			
Block 2	媒體接觸				.412	.391	23.650***
	報紙	.322	.073	.328***			
	電視	.038	.093	.031			
	入口網站／電子報	-.075	.095	-.055			
	社群媒體	.616	.093	.483***			
Block 3	親身傳播	.438	.097	.336***	.486	.074	20.226***
Block 4A	第三人效果 (不同縣市 VS.自己)	-.154	.063	-.148*	.507	.021	5.943*
Block 4B	第三人效果 (同一縣市 VS.自己)	-.126	.071	-.109	.497	.011	3.121

註：(1) $N = 150$ 。* $p < .05$, ** $p < .01$, *** $p < .001$ 。

除此之外，在留言行為的預測上，人口變項一樣不具有顯著預測力。而藉由報紙（Beta=.389， $p < .001$ ）、社群媒體（Beta=.422， $p < .001$ ）接觸此事件相關報導之頻率則有顯著預測力。親身傳播也能顯著預測留言行為（Beta=.394， $p < .001$ ）。而從入口網站新聞或電子報新聞接觸此事件的頻率越高，反而越傾向不去留言（Beta= -.147， $p < .05$ ）。

而第三人效果對於留言的預測力是顯著的。自己與住不同縣市的人相比較所產生的第三人效果，對於留言行為有顯著影響力（Beta=-.178， $p < .01$ ）；而自己與住相同縣市的人相比較所產生的第三人效果對於留言的預測力也達顯著（Beta=-.133， $p < .05$ ）。換句話說，第三人效果越強，越不會在臉書上留言。假設 8 於焉成立（見表 8）。

表 8：人口變項、媒體接觸、親身傳播與第三人效果對於臉書上之留言行為之階層迴歸分析

	預測變項	<i>B</i>	<i>SE B</i>	β	<i>R</i> ²	ΔR^2	<i>F</i>
Block 1	人口變項				.027	.027	1.348
	年齡	.017	.043	.035			
	性別	-.278	.184	-.123			
	教育程度	.202	.164	.105			
Block 2	媒體接觸				.403	.376	22.372***
	報紙	.349	.067	.389***			
	電視	.045	.086	.040			
	入口網站／電子報	-.183	.087	-.147*			
	社群媒體	.491	.086	.422***			
Block 3	親身傳播	.470	.088	.394***	.505	.102	28.902***
Block 4A	第三人效果 (不同縣市 VS.自己)	-.169	.056	-.178**	.535	.030	9.032**
Block 4B	第三人效果 (同一縣市 VS.自己)	-.140	.064	-.133*	.521	.017	4.837*

註：N=150。* $p < .05$ ，** $p < .01$ ，*** $p < .001$ 。

最後，表 9 則顯示了有哪一些變項可以預測分享行為。人口變項同樣不具影響力。而藉由報紙 ($Beta = .297, p < .001$)、社群媒體 ($Beta = .414, p < .001$) 接觸此事件相關訊息之頻率越高，越容易去分享。與親友面對面討論頻次越高，也越傾向分享 ($Beta = .380, p < .001$)。但越是經常從入口網站新聞或電子報新聞接觸此事件，則越傾向不去分享 ($Beta = -.153, p < .05$)。

另外，第三人效果對於在臉書上分享的預測力則不顯著。無論是自己與住不同縣市的人相比較所產生的第三人效果 ($Beta = -.114, p > .05$) 或是自己與住相同縣市的人相比較所產生的第三人效果 ($Beta = -.084, p > .05$)。假設 9 於是未獲成立。

表 9：人口變項、媒體接觸、親身傳播與第三人效果對於臉書上之分享行為之階層迴歸分析

	預測變項	<i>B</i>	<i>SE B</i>	β	<i>R</i> ²	ΔR ²	<i>F</i>
Block 1	人口變項				.029	.029	1.468
	年齡	.066	.042	.135			
	性別	-.214	.180	-.097			
	教育程度	.163	.161	.087			
Block 2	媒體接觸				.371	.342	19.290***
	報紙	.261	.068	.297***			
	電視	.139	.086	.125			
	入口網站／電子報	-.188	.088	-.153*			
	社群媒體	.472	.086	.414***			
Block 3	親身傳播	.444	.089	.380***	.465	.094	24.862***
Block 4A	第三人效果 (不同縣市 VS.自己)	-.107	0.58	-.114	.478	.012	3.320
Block 4B	第三人效果 (同一縣市 VS.自己)	-.087	.066	-.084	.472	.007	1.752

註：N=150。* $p < .05$, ** $p < .01$, *** $p < .001$ 。

伍、討論與結論

本研究在 85°C 事件發生後，使用了大數據分析來初步檢視臉書粉絲頁上之於相關訊息的按讚數，結果發現有一群臉書使用者對於蔡英文持有負面的態度，於是趁勢進一步以網路調查法來檢測政黨認同與社會距離對於第三人效果與第一人效果之影響；也同步檢視了第三人效果在臉書上是否也能產生按讚、留言與分享之行為效應。有鑑於此研究乃是首次有學者運用了大數據分析來找出適合研究第三人效果的個案，再以問卷調查證實第三人效果與其衍生的社群媒體行為之研究，相信對於相關研究領域具有一定的新意與貢獻。

大數據之分析結果顯現了在臉書粉絲頁上被討論的相關貼文篇數就達 1,257 篇，可見此事件受到網友非常高的注目。而有關蔡的負面報導或貼文之所得按讚數也超過兩萬七千個，此代表了有一群人在接

觸過相關報導或貼文後，是傾向不喜歡蔡英文的。但討厭蔡英文的人很可能是因相關訊息而產生第一人效果的泛藍支持者；對於本來就支持蔡英文的泛綠支持者，很可能視相關訊息是屬負面訊息而產生第三人效果，為了證實上述假設，本研究再進一步執行了網路問卷調查。

網路調查的結果顯現，若針對所有的受訪者去檢測第三人效果假設是否成立，其研究結果與早期文獻的發現相符（例如 Jang & Kim, 2018），當人們認為其他人比自己更容易受到媒體訊息的影響，第三人效果就會存在。而當本研究分別就泛綠、泛藍與中立者，分別去檢驗相關假設時則發現，泛綠支持者與中立者同樣產生了顯著的第三人效果。作者認為對於中立者而言，他們可能會覺得自己的政治立場非常超然，與其他人相較，他們受到政治相關訊息之影響當然較小。而之於泛綠支持者，此事件應屬負面消息，因為該事件讓 85°C 受到極大的損失，蔡英文總統因此事件不斷地被抨擊，說她為臺商帶來麻煩，且試圖藉由拜訪商家來操縱選舉（陳弘志，2018 年 8 月 16 日）。而且根據媒體報導，在此事件中，民眾對於受害之臺商是同情的（簡惠茹，2018 年 8 月 16 日），因此本研究才會針對泛綠支持者推出第三人效果的假設並在統計分析中獲得支持。此研究結果也與之前文獻相符，當暴露於負面信息的同時，人們往往會產生第三人效果（例如 Gunther, 1995）。

相對於第三人效果假設之印證，本研究的另一個假設：泛藍支持者將產生第一人效果之假設卻未獲得支持。作者原本推測本就不喜歡蔡英文總統的泛藍支持者，很可能會覺得「蔡英文路過洛杉磯買 85°C 咖啡，卻引起大陸網友將 85°C 冠上臺獨企業並加以抵制」之訊息應會讓蔡總統出糗，這樣的消息之於他們而言可算是正面訊息，所以他們可能因此傾向去評估相關訊息對於自己的影響比較大，但可惜的是該假設並未成立。其實在過去確實也有很多研究無法證實第一人效果之存在，例如洪雅慧（2007）在研究 319 槍擊疑雲事件之相關電子郵件是否會讓與郵件立場相同的泛藍族群產生第一人效果，研究結果發現假設無法成立。而徐士婷（2015）在研究議題懶人包的第一人效果時，本預期受訪者在接觸與自身立場一致的懶人包時，將會將其視為正面訊息並產生第一人效果，但相關假設也未獲成立，該作者也為此提出解釋：很可能是因人性中普遍存在著自我膨脹心理，為了維護自尊，對於相關媒介訊息，不易承認自己受到影響。這樣的解釋似

乎也適用於本研究的發現，即使文中所指的 85°C 相關訊息對於泛藍支持者而言是屬立場一致的訊息，但礙於自尊，人們通常不易表示自己會受到媒體訊息所影響（Gunther, 1991）。

在另一方面，作者也檢視了社會距離是否會影響第三人效果，研究結果顯示，對於中立者而言，社會距離越遠，第三人效果就變得越強，此一結果也與早期的發現相吻合（例如，Cohen et al., 1988；Cohen & Davis, 1991）。過去的研究發現當其他人離自己越遠，人們就會將這些人歸類於外團體，而且由於受到「樂觀偏誤」的影響，於是傾向評估其他人沒自己聰明，因此較容易受到媒體的影響。但對於泛綠支持者而言，他們在評估本文所指的相關訊息對於與他們同住一個縣市或不同縣市的人之影響並未出現顯著差異，換句話說，其所產生的第三人效果並沒有因社會距離之不同而有差異，作者揣測其原因，有可能是因大多數的泛綠支持者在內心裡本就不希望相關訊息對於他人產生影響，無論這個他人是跟自己住在同一縣市或不同縣市。此揣測也獲本研究統計數字的支持：受訪者對於住同一縣市的人之影響評估（平均值= 2.9）與住不同縣市的人之影響評估（平均值= 3.0），差異本就不大，而且數值結果是共同偏向「沒有影響的」。這個研究結果也顯示了政黨認同（或對於相關訊息之預存立場）很可能影響了社會距離之相關假設，值得未來相關研究再付諸心力給予檢視。

而第三人效果的行為效應在本研究中又是否出現呢？研究結果透露了對於產生第三人效果之泛綠支持者而言，確實產生了行為效應，但僅是自己與住在不同縣市的他人比較後所產生的第三人效果可以預測按讚，而自己與住在同一縣市的他人比較後所產生的第三人效果卻無法顯著預測按讚。作者認為前者是驗證了文中所提出的「抵制推廣」，也就是為了不讓訊息加速擴散，於是刻意不回應該訊息。而後者則進一步發現「抵制推廣」還會受到社會距離所影響，當社會距離沒那麼大時，抵制推廣的行為就沒那麼容易發生，有可能是因受訪者覺得與自己住在同一縣市的人與自己較像，比較不會被歸類於外團體（Trepte & Loy, 2017），當然，這樣的推測需要相關的研究於未來再進一步探索。

除此之外，本研究還發現越是傾向評估相關訊息對於其他人的影響大於自己的泛綠支持者，越傾向不在臉書上留言。此研究結果也符

合了之前文獻的發現（例如 Zhang & Daugherty, 2009），當第三人效果產生時，越不會採行某種行為。當然，也有可能是因為擔心自己發言後會受到批評，所以不在臉書上留言，因為事發當時臉書上有很多相關貼文對於蔡英文猛烈批評（例如王雅惠，2018年8月21日；尉遲佩玉，2018年8月16日；黃麗蓉，2018年8月17日）。當人們發現有很多人所持的意見並不支持個人觀點時，公開表達自己意見的行為就不會發生了（Mutz, 1989）。這是一種意見氣候的評估，當人們察覺自己的意見是屬於弱勢意見，就傾向保持沉默，於是當弱勢意見的聲音越來越小，「沉默的螺旋」於焉產生（Noelle-Neumann, 1974）。這個推測值得未來之第三人效果研究再結合沉默螺旋理論深究之！

另外，研究結果顯示第三人效果無法預測分享行為。雖然這個研究發現與作者原本的假設互相抵觸，但其實過往也有許多的研究有類似的發現，例如賴麒元（2018）在探討臉書上假新聞所發生之第三人效果時，就曾發現其所發生的第三人效果無法預測查核工具之使用意願，反而是社會需求性與議題涉入感有其顯著預測力，因為本文所研究的事件不似假新聞有社會需求性的問題，但受訪者的議題涉入度確實可能影響其分享行為。例如本研究發現當泛綠支持者從社群媒體與親身傳播中接觸到此事件的頻率越高，就越傾向與他人分享，因為當他們對於事件的涉入度提升了，後續在臉書上之參與行為就跟著發生了。也由於社群媒體使用與親身傳播這兩個變項對於「分享」的預測力非常顯著（請見表 8），當他們與第三人效果變項同時置入一個迴歸模式時，第三人效果對於依變項的預測力就自然減低了。但又為何第三人效果可以顯著預測留言卻無法顯著預測分享？作者回頭檢視第三人效果與留言、分享兩變項之間之各別相關係數，發現了其相關係數雖然都各別達到顯著相關，但第三人效果與留言的相關係數有-.30左右（ $p < .01$ ），但第三人效果與分享此二變項的相關係數卻僅有-.15（ $p < .05$ ），很可能因為這樣，於是在進一步的迴歸分析中，我們可以看到第三人效果仍然保有對於「留言」的顯著預測力，但對於「分享」的預測力卻不再顯著了。

除了假設結果之呈現外，本研究也發現了當泛綠支持者從入口網站接觸相關訊息的頻率越高，卻發生不去留言的現象。作者推測很可能是因為該事件發生後，85°C 的新聞在入口網站頻繁出現——例如臺

灣最大入口網站《Yahoo 奇摩》就不斷報導此事，而因此事件經常被攻擊的就是蔡英文總統，⁷ 植基於此，很可能讓泛綠支持者因此評估有許多人都與自己的立場有所不同，所以就不願在臉書平臺上發言了；當然如果這個推論可以佐以入口網站上每則新聞的留言者與留言內容較偏向哪個面向或陣營之資料，將可更具備說服力，可惜作者當初並沒有搜集這方面的訊息，而且目前也已不可考，此乃是本文的一個研究侷限。

本研究之侷限當然不只於此，接下來作者想討論本文的其他限制，並為未來的相關研究提出諸多建議。首先，即使本研究的樣本是從全臺灣最大的數據資料庫所提取的，且以性別、年齡與居住縣市之分布進行配額機率抽樣，但畢竟樣本仍然不是來自所有臺灣的網民，雖然這是所有網路調查的共同問題（Schillewaert, Langerak, & Duhamel, 1998），但仍代表本研究有樣本代表性的局限。除此之外，在 85°C 事件發生之前，曾發生其他兩岸相關之政治事件（例如中國大陸要求各國航空公司將臺灣改名為中國臺灣），此研究沒有考量到其他事件的影響力也可能是本研究的另一個限制。

除此之外，作者雖在前言中有提到：請問您是否從媒體上知道「蔡英文路過洛杉磯買 85°C 咖啡，卻引起大陸網友將 85°C 冠上臺獨企業並加以抵制」之訊息？所以受訪者在受訪前，作者就已告訴受訪者：這份問卷乃是要詢問上述事宜。但倘若當時能在問卷中讓受訪者回答第三人效果之評估問題時，可再次提醒受訪者是指哪一面向之報導，應較能避免受訪者去想到其他面向的新聞，特別是當時有關反對中國持續政治打壓之貼文也不少，此也是本文之另一可能之研究限制。

至於研究建議，有學者曾指出：當個人對於某一議題之涉入更深，他們可能認為自己對於該議題會有更深的理解，因此傾向認為該議題對於他人的影響大於對自己的影響（Lasorsa, 1989）。例如胡幼偉（1997）在研究選舉新聞的第三人效果時，就曾發現：當選民對於選舉之涉入越高，很可能就會自覺自己對於選舉的議題之瞭解程度越高，因此當他們在解讀媒體訊息之影響力時，就傾向評估該訊息對於自己的影響較小，而對於他人的影響較大。本研究未能將議題涉入度此一變項加入討論也是一個研究侷限，所以建議未來相關研究仍需考量此變項之中介影響力較為合宜。另外，其他變項也可能影響第三人

效果，例如政黨支持強度（林素真、馬立君，2014）在本研究中是被忽略的，建議未來相關研究也可以將上述影響變項列入考量。

另外，過去的相關研究皆以量化方式來驗證第三人效果與第一人效果，而倘若該研究無法再度印證相關假設時，作者通常會提出個人的臆測或見解來解釋一番，本研究亦若是。但到底為何第三人效果假說成立，而第一人效果假說卻不成立，而為何又有些行為效果假設無法被印證？作者認為若能進一步從受訪者口中得知事實的真相，將會讓研究結果更為完整且更貼近真實，所以建議未來相關研究在執行問卷調查時，也可以同時執行質化研究，例如針對受訪者進行深入訪談或焦點座談，讓相關效果之所以發生或未發生的原因可以更為世人所瞭解。還有，本研究參照過往處理第三人效果與第一人效果相關假設的統計分析方式來為本文之諸多假設尋找答案，也許有不夠細膩之處，期待未來研究可以將更多討論放在量化模型的呈現上，以深化相關研究。

最後，由於目前臉書上互動功能之設計已開發進展到除了可讓網友在臉書上按讚、留言與分享，也可以讓使用者按「怒」，可惜作者在執行研究的當下，並沒有設計相關題項於問卷中，期待未來相關研究可隨著相關軟體之開發，再進一步檢驗「另類」的社群媒體行為。

註釋

- 1 Eranti & Lonkila (2015, May 28) 曾指出按讚 (like) 可以扮演公民參與的角色，當訊息發佈者的貼文獲得越多的讚數，這代表了接收到此訊息的讀者認同且喜歡該則貼文的內容（傅佩雯，2011），而且在臉書上按「讚」代表了對分享内容有贊同與支持等正面意義（楊書成、林冠宇、姚思好，2012）。而 Kosinski, Stillwell 與 Graepel (2013) 也曾經說過：臉書上的「讚」可以自動且準確地預測一系列高度敏感的個人態度，包括了政治偏好。植基於此，作者在處理本研究之貼文歸類時，倘若該則貼文是在批評蔡英文，卻獲得許多讚，那代表蔡英文應不被認同或不被喜歡。當然，有些人按讚也有可能僅是對該貼文的內容肯定，而非針對文中的主角表達態度，所以本研究在針對所有相關貼文做進一步人工登錄時，有再次檢視並確認內文是屬批評蔡英文的貼

文，才會將其所得讚數認列。

- 2 此處所指的 85°C 相關訊息在本文中是指「蔡英文路過洛杉磯買 85°C 咖啡，卻引起大陸網友將 85°C 冠上臺獨企業並加以抵制」之訊息，在問卷的「前言」中有提到。而「影響」是指對於蔡英文總統的喜好度——變得不喜歡或更不喜歡。
- 3 QSearch Trend 監控了全球超過 4,000 萬個臉書的公開頻道，目前乃是世界最大的臉書資料庫系統。每日抓取超過百萬則臉書貼文，且涵蓋範圍仍在持續增加。該系統也蒐集了臺灣將近 85 萬個臉書粉絲專頁的資料，涵蓋了所有媒體粉絲頁與個人粉絲頁（政黨粉絲頁屬於個人粉絲頁），舉凡使用者對粉絲專頁發佈的貼文所按的讚、留言與分享之數據，皆為 Qsearch 資料庫蒐集的內容。
- 4 因為 QSearch Trend 系統會依每天所有相關貼文的得讚數高低依序讓貼文出現在作者編碼的頁面上，所以作者就從得到最多讚數的貼文開始編碼，然後發現到第 40 則後，其所獲得的按讚數已非常零星，於是作者就決定讓編碼者每天編碼到第 40 則。此數字之決定乃是參考 QSearch 給予貼文數量之擷取建議：決定需要觀測多少篇貼文時，可參考 80/20 法則，每天前 80% 的臉書聲量（以 like 數計算）會落在排名（以影響力分數作排序）在前面約 20% 的貼文中。但作者為了更謹慎處理，不僅擇取每天前 20% 的貼文，還不斷往下搜尋，直到貼文所獲得的按讚數已屬零星出現才停止。由於 85°C 事件從有關聲量的出現到完全沒有出現聲量約 9 天的時間，所以總編碼的則數為： $40（則）\times 9（天）=360（則）$ ；而根據 Wimmer & Dominick（2002, p. 179）所提出的標準：信度檢測樣本應為總樣本的 10%~25%，所以本文擷取 360 則的 10% 就是 36 則。
- 5 舉例來說，目前臺灣網路使用人口的男女比率大約 1：1，所需樣本為 1,000 人，那就在資料庫中隨機抽取男女各 500 人為樣本；而 20-29 歲的全臺上網比例約 24%，那就在資料庫中，針對所有 20-29 歲的人，抽出 240 人。而居住縣市的配額抽樣作法是：例如臺北市的人口約占全國人口的 10%，所以就針對住在臺北市的人抽出 100 位為樣本。其抽樣過程是在創市際的資料庫中抽出所需樣本後，再寄發 E-mail 邀請樣本填答問卷，若樣本未填答，則透

過 E-mail、簡訊、電話等合適管道聯繫受訪者，催促其填寫，一旦聯繫後皆未成功，則會另外抽取樣本進行樣本的替換。

- 6 所謂媒體粉絲頁之所得按讚數，例如中時新聞網粉絲頁在 2018 年 8 月 17 日出現的一則報導，其標題如下：〈85 度 C 事件將成為民進黨的最大危機 吳子嘉：蔡英文麻煩大了〉，其所得的按讚數為 2,304。而個人粉絲頁之所得按讚數，例如有一個個人粉絲頁上之一則貼文，其標題為：〈85 度 C 被指臺獨 洪秀柱：可見蔡英文多讓人討厭〉，其所得按讚數為 2,485。
- 7 例如其中有一篇報導，其標題為：〈求生慾很強！被打成臺獨 85 度 C 發聲明打臉蔡英文〉，這篇報導就被轉寄了 116 次，得讚數為 2,812（資料來源：本研究）。

參考書目

- 王光旭、蔡子弘、陳薇丞（2019）。〈政治人物經營臉書策略之研究：以第九屆不分區立法委員為例〉，《民主與政治》，6(2)：1-45。
- 王雅惠（2018年8月21日）。〈蔡英文嘆咖啡走了味 學者批：真正走味的是「維持現狀」〉，《TVBS 新聞網》。取自 <https://news.tvbs.com.tw/health/977406>
- 王萱（2016）。《環境問題之第三人效果与第一人效果研究——以靜霧霾紀錄片【穹頂之下】為例》。輔仁大學大眾傳播學研究所碩士論文。
- 林素真、馬立君（2014）。〈「預期媒體影響的影響力」之反制反動員效果：第三人效果與選舉行為〉，《中華傳播學刊》，26：177-221。
- 林聖庭（2014）。〈臉書使用之第三人效果研究：以壹傳媒交易案為例〉，《資訊社會研究》，26：31-62。
- 吳泓勳（2018年8月18日）。〈臺商質疑綠營政治操作 選舉牟利〉，《中時新聞網》。取自 <https://www.chinatimes.com/newspapers/20180817000149-260309?chdtv>
- 周韻采（2018）。〈社群大數據應用於輿情觀測：以臉書主題資料為例〉，彭芸、葉志良編《「匯流、治理、通傳會」論文集》，頁41-74。新北：風雲論壇。
- 洪雅慧（2007）。〈網路電子郵件之「第三人效果」與「第一人效果」——以臺灣「319 槍擊疑雲」電子郵件散播為例〉，《新聞學研究》，90：1-42。
- 徐士婷（2015）。《網路懶人包之第三人效果與表達意願——以多元成家議題為例》。輔仁大學大眾傳播學研究所碩士論文。
- 徐永明、林昌平（2009）。〈「南方政治」的再檢驗：總統選票的分量迴歸分析〉，《選舉研究》，16(1)：1-35。
- 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」，新北市深坑。
- 國家發展委員會（2019）。《107年公民網路參與行為調查》（編號：AE180001）。臺北：聯合行銷研究股份有限公司。取自

- https://srda.sinica.edu.tw/datasearch_detail.php?id=2927
陳弘志（2018 年 8 月 16 日）。〈國民黨質疑蔡政府跳進 85°C 事件為拉抬綠選情〉，《今日新聞》。取自
- <https://www.nownews.com/news/20180816/2801975/>
陳弘美（2018 年 8 月 18 日）。〈85 度 C 事件 小英表態：中國的政治打壓讓咖啡走了味〉，《中時新聞網》。取自
- <https://www.chinatimes.com/realtimenews/20180818000986-260509?chdtv>
陳志賢（2015）。〈家庭權力關係中的第三人效果：數位家庭人我影響評估的性別差異與支持行為分析〉，《新聞學研究》，124：117-164。
- 陳頡（2018 年 8 月 18 日）。〈評 85 度 C 事件 陸媒：蔡英文已成臺灣企業毒藥〉，《TVBS 新聞網》。取自
- <https://news.tvbs.com.tw/politics/976207>
尉遲佩玉（2018 年 8 月 16 日）。〈總統府補槍「訪 85 度 C 不是路過」挨轟：變態心理〉，《中時新聞網》。取自
- <https://www.chinatimes.com/realtimenews/20180816001702-260407?chdtv>
張傳賢（2012）。〈政黨認同、負面資訊的競爭與選民投票抉擇：2010 年五都選舉的實證研究〉，《選舉研究》，19(2)：37-70。
- 傅珮雯（2011）。《Facebook 網站上口碑行為之研究》。國立中山大學企業管理學系碩士論文。
- 黃麗蓉（2018 年 8 月 17 日）。〈綠營疑政治操作 李富城：再也沒有服務業願讓小英上門〉，《中時新聞網》。取自
- <https://www.chinatimes.com/realtimenews/20180817003859-260407?chdtv>
程正邦（2020）。《反送中事件之第三人效果與第一人效果研究—以 2020 總統大選之投票決定為例》。輔仁大學大眾傳播學研究所碩士論文。
- 楊士範（2018 年 8 月 15 日）。〈總統路過買咖啡引爭議：85 度 C 一邊道歉、一邊說「有照顧好員工的壓力」〉，《關鍵評論網》。取自 <https://www.thenewslens.com/article/102047>
- 楊書成、林冠宇、姚思妤（2012 年 12 月）。〈社群網站廣告效果影響因素之研究—以 Facebook 為例〉，「第十八屆資訊管理暨實

務研討會」，臺北。

蔡孟軒 (2018 年 8 月 22 日)。〈觀點投書：85 度 C 事件的啟示錄〉，《風傳媒》。取自 <https://www.storm.mg/article/479599>

賴麒元 (2018)。《Facebook 假新聞第三人效果研究》。國立中正大學電訊傳播研究所碩士論文。

簡惠茹 (2018 年 8 月 16 日)。〈丁守中力挺 85 度 C 批民進黨沒能力處理兩岸關係〉，《自由時報》。取自

<https://news.ltn.com.tw/news/politics/breakingnews/2521046>

Arpan, L. M., & Raney, A. A. (2003). An experimental investigation of news source and the hostile media effect. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 80(2), 265-281.

Atwood, L. E. (1994). Illusions of media power: The third-person effect. *Journalism Quarterly*, 71(2), 269-281.

Azi, L. (2017). The third-person effect on Facebook: The significance of perceived proficiency. *Telematics & Informatics*, 34(4), 252-260.

Banning, S. A. (2006). Third-person effects on political participation. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 83, 785-800.

Brosius, H. B., Engel D. (1996). The causes of third-person effects: Unrealistic optimism, impersonal impact, or generalized negative attitudes toward media influence? *International Journal of Public Opinion Research*, 8(2), 142-162.

Campbell, A., Converse, P. E., Miller, W. E., & Stokes, D. E. (1980). *The American voter*. Chicago, IL: The University of Chicago Press.

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(1), 109-130.

Chia, S. C. (2007). Third-person perceptions about idealized body image and weight-loss behavior, *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 84(4), 677-694.

Cohen, J., & Davis, R. (1991). Third-person effects and the differential impact in negative political advertising. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 68(4), 680-688.

Cohen, J., Mutz, D. C., Price, V., & Gunther, A. (1988). Perceived impact of defamation: An experiment on third-person effect. *Public Opinion Quarterly*, 52(2), 161-173.

- Davison, W. P. (1983). The third-person effect in communication. *Public Opinion Quarterly*, 47(1), 1-15.
- Douglas, K. M., & Sutton, R. M. (2004). Right about others, wrong about ourselves? Actual and perceived self-other differences in resistance to persuasion. *British Journal of Social Psychology*, 43(4), 585-603.
- Duck, J. M., Hogg, M. A., & Terry, D. J. (1998). Perceived self-other differences in persuasibility: The effects of interpersonal and group-based similarity. *European Journal of Social Psychology*, 28(1), 1-21.
- Eranti, V., & Lonkila, M. (2015, May 28). The social significance of the Facebook Like Button. *First Monday*, 20(6). Retrieved from <https://firstmonday.org/ojs/index.php/fm/article/view/5505>
- Gans, J. (2011, March 11). Facebook is the largest news organization ever. *Harvard Business Review*. Retrieved from <https://hbr.org/2011/03/facebook-is-the-largest-news-o>
- Gardikiotis, A. (2008). Group distinctiveness, political identification, and the third person effect: Perceptions of a political campaign in the 2004 Greek national election. *Media Psychology*, 11(3), 331-353.
- Gibbon, P., & Durkin, K. (1995). The third person effect: Social distance and perceived media bias. *European Journal of Social Psychology*, 25(5), 597-602.
- Golan, G. J., Banning, S. A., & Lundy, L. (2008). Likelihood to vote, candidate choice, and the third-person effect. *American Behavioral Scientist*, 52(2), 278-290.
- Gunther, A. C. (1991). What we think others think: Cause and consequences in third- person effect. *Communication Research*, 18(3), 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. & Mundy, P. (1993). Biased optimism and the third-person effect. *Journalism Quarterly*, 70 (1), 58-67.
- Gunther, A. C., & Thorson, E. (1992). Perceived persuasive effects of product commercials and public service announcements: Third-person effect in new domains. *Communication Research*, 19(5), 574-596.
- Henriksen, L., & Flora, J. A. (1999). Third-person perception and children: Perceived impact of pro- and anti-smoking ads. *Communication Research*, 26(6), 643-665.

- Hillygus, D. S., & Jackman, S. (2003). Voter decision making in election 2000: Campaign effects, partisan activation, and the Clinton legacy. *American Journal of Political Science*, 47(4), 583-596.
- Holsti, O. R. (1969). *Content analysis for the social sciences and humanities*. Boston, MA: Addison-Wesley.
- Hong, Y. H. & Chang, R. (2013). To click or not to click? A study of the innovation resistance of political emails. *Chinese Journal of Communication*, 6(3), 305-324.
- Hoorens, V., & Ruiter, S. (1996). The optimal impact phenomenon: Beyond the third-person effect. *European Journal of Social Psychology*, 26(4), 599-610.
- Huge, M., Glynn, C. J., & Jeong, I. (2006). A relationship-based approach to understanding third-person perceptions. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 83(3), 530-546.
- 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(5), 457-463.
- Jang S. M, Kim J. K. (2018). Third person effects of fake news: Fake news regulation and media literacy interventions, *Computers in Human Behavior*, 80, 295-302.
- Kosinski, M., Stillwell, D. and Graepel, T. (2013). Private traits and attributes are predictable from digital records of human behavior, *Proceedings of the National Academy of Sciences*, 110(15), 5802-5805
- Kuo, L. (2018, August 17). Taiwan bakery chain caught in crossfire of tensions with China. *The Guardian*. Retrieved from <https://www.theguardian.com/world/2018/aug/17/taiwan-bakery-chain-caught-in-crossfire-of-tensions-with-china>
- Lambe, J. L., & McLeod, D. M. (2005). Understanding third-person perception processes: Predicting perceived impact on self and others for multiple expressive contexts. *Journal of Communication*, 55(2), 277-291.
- Lasorsa, D. L. (1989). Real and perceived effects of 'Amerika.' *Journalism Quarterly*, 66(2), 373-529.
- Lee, H., & Park, S. A. (2016). Third-person effect and pandemic flu: The role of severity, self-efficacy method mentions, and message source. *Journal of Health Communication*, 21(12), 1244-1250.

- Lo, V. H., Wei, R., & Lu, H. Y. (2017). Issue importance, third-person effects of protest news, and participation in Taiwan's Sunflower Movement. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 94(3), 682-702.
- Lovejoy, J., Cheng, H., & Riffe, D. (2010). Voters' attention, perceived effects, and voting preferences: Negative political advertising in the 2006 Ohio governor's election. *Mass Communication & Society*, 13(5), 487-511.
- Ma, A. (2018, August 17). China is waging war against a cafe because it served coffee to Taiwan's president. *Business Insider*. Retrieved from <https://www.businessinsider.com/china-media-citizens-companies-attack-85c-bakery-taiwan-president-2018-8>
- 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(2), 153-174.
- Meirick, P. C. (2004). Topic-relevant reference groups and dimensions of distance: Political advertising and first-and third-person effects. *Communication Research*, 31(2), 234-255.
- Meirick, P. C. (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(6), 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(1), 3-23.
- Noelle-Neumann, E. (1974). The spiral of silence: A theory of public opinion. *Journal of Communication*, 24(2), 43-51.
- Paek, H. J., Pan, Z., Sun, Y., Abisaid, J., & Houden, D. (2005). The third-person perception as social judgment an exploration of social distance and uncertainty in perceived effects of political attack ads. *Communication Research*, 32(2), 143-170.
- Park, H., & Salmon, C. T. (2005). A test of the third-person effect in public relations: Application of social comparison theory. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 82(1), 25-43.
- Papadimitriou, D., Kaplanidou, K. K. & Papacharalampous, N. (2016). Sport event-sponsor fit and its effects on sponsor purchase intentions: a non-consumer perspective among athletes, volunteers and spectators.

- Journal of Business & Industrial Marketing*, 31(2), 247-259.
- Peiser, W., & Peter, J. (2000). Third-person perception of television-viewing behavior. *Journal of Communication*, 50(1), 25-45.
- Peiser, W. & Peter, J. (2001). Explaining individual differences in third-person perception: A limits / possibilities perspective. *Communication Research*, 28, 156-180.
- Perloff, R. M. (1989). Ego-involvement and the third person effect of televised news coverage. *Communication Research*, 16(2), 236-262.
- Perloff, R. M. (1993). Third-person effect research 1983-1992: A review and synthesis. *International Journal of Public Opinion Research*, 5(2), 167-184
- Reid, S.A. & Hogg, M. A. (2005). A self-categorization explanation for the third-person effect. *Human Communication Research*, 31(1), 129-161.
- Rojas, H. (2010). “Corrective” actions in the public sphere: How perceptions of media and media effects shape political behaviors. *International Journal of Public Opinion Research*, 22(3), 343-363.
- Rucinski, D., & Salmon, C. T. (1990). The ‘other’ as vulnerable voter: A study of the third-person effect in the 1988 U.S. presidential campaign. *International Journal of Public Opinion Research*, 2(4), 345-368.
- Salmon, C. T., Poorisat, T., & Kim, S. H. (2019). Third-person effect in the context of public relations and corporate communication. *Public Relations Review*, 45(4), 1-12.
- Schillewaert, N., Langerak, F., Duhamel, T. (1998). Non-probability sampling for WWW surveys: A comparison of methods. *Journal of the Market Research Society*, 40, 307-322
- Schmitt, K. M., Gunther, A. C., & Liebhart, J. L. (2004). Why partisans see mass media as biased. *Communication Research*, 31(6), 623-641.
- Sedikides, C. & Strube, M. J. (1995). The multiply motivated self. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 21(12), 1330-1335.
- Sun, Y., Shen, L., Pan, Z. (2008). On the behavioral component of the third-person effect. *Communication Research*, 35(2), 257-278.
- Tajfel, H. (1978). *Differentiation between social groups: Studies in the social psychology of intergroup relations*. London, UK: Academic Press.
- Trepte, S. & Loy, L. S. (2017). Social identity theory and self-categorization theory. In P. Rössler, C. A. Hoffner, & L. V. Zoonen

- (Eds.), *The international encyclopedia of media effects* (pp. 1832-1845). Malden, MA: John Wiley & Sons, Inc. doi: 10.1002/9781118783764
- Tsfati, Y., & Cohen, J. (2003). On the effect of the “third-person effect”: Perceived influence of media coverage and residential mobility intentions. *Journal of Communication*, 53(4), 711-727.
- Turner, J. C. (1999). Some current issues in research on social identity and self-categorization theories. In N. Ellemers, R. Spears & B. Dossje (Eds.), *Social identity: Context, commitment, content* (pp. 6-34). Oxford, UK: Blackwell.
- Wang, G. (2013). *Elections and the third-person effect: Voter's perception of the 2012 first presidential debate's effects*. Unpublished master dissertation, University of-Iowa, Iowa.
- Wei, R., Chia, S. C., & Lo, V. H. (2011). Third-person effect and hostile media perception influences on voter attitudes toward polls in the 2008 US presidential election. *International Journal of Public Opinion Research*, 23(2), 169-190.
- Weinstein, N. D. (1980). Unrealistic optimism about future life events, *Journal of Personality and Social Psychology*, 39(5), 806-820.
- Weinstein, N. D. (1989). Optimistic biases about personal risks, *Science*, 246(4935), 1232-1233.
- Wiley, C. G. E., Shaw, S. M., & Havitz, M. E. (2000). Men's and women's involvement in sports: An examination of the gendered aspects of leisure involvement. *Leisure Sciences*, 22(1), 19-31.
- Wu, W. & Koo S. H. (2001). Perceived effects of sexually explicit Internet content: The third-person effect in Singapore. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 78(2), 260-274.
- Zhang, Jie, & Daugherty, T. (2009). Third-person effect and social networking: Implications for online marketing and word-of-mouth communication. *American Journal of Business*, 24(2), 53-63.

How Party Identification and Social Distance Influence the First- and Third-Person Effects: Analysis of the 85°C Bakery Café Incident through Big Data and an Online Survey

Yah-Huei Hong & Roland Chang*

Abstract

After Taiwan President Tsai Ing-wen visited Los Angeles and bought a coffee at the 85°C Bakery Café, the café received a barrage of attacks from Chinese citizens and state media accusing it of supporting Taiwan independence. Tsai was also accused by Taiwanese media of trying to influence the 2018 elections. This research counted the number of likes on Facebook posts related to the incident. Posts portraying Tsai negatively received 27,000 likes. We then evaluated the influence of party identification and social distance on the first- and third-person perceptions of the incident by using an online survey. The results showed that pan green and neutral people thought the incident had a greater influence on people both in other counties and his own than on themselves. First-person perception was absent in the pan-blue group. The hypothesis regarding social distance was supported only in the neutral group, and the third-person perception and its behavioral consequences were discovered among the pan-green members who tended not to click the Like button or to leave comments on Facebook.

Keywords: behavioral effect, first-person effect, Facebook, party identification, social distance, third-person effect

* Yah-Huei Hong is Professor at the Graduate Institute of Mass Communication, Fu Jen Catholic University, New Taipei City, Taiwan. Roland Chang is Lecturer at the Department of Digital Multimedia Design, Shih Hsin University, Taipei, Taiwan.