

國立政治大學傳播學院
廣播電視學研究所碩士論文

指導教授：徐美苓博士

再思色情媒介的第三人效果：從網路社群媒體出發
Re-examining the Third-person Effect on Porn-related
Social Media in Taiwan



研究生：陳韋賓

中華民國 102 年 1 月

謝誌

一篇謝誌的開頭到底該如何下筆以及該使用何種口吻敘述，實在讓我傷透腦筋（我沒唬爛，謝誌真的還蠻難寫的！），我既不想以一句「品味」與「深度」兼具的電影台詞或藝術／文學家的話作為開場白，來突顯個人的文化資本（因為我不夠文藝，也沒啥文化品味且我自認自己就是個通俗的尋常百姓），也不想一開頭就引個知名大師的「至理名言」來為自己的學識涵養加分（因為我認識的知名大師可能不多，硬要我講，我搞不好會引出「荒謬大師」沈玉琳的「水清無魚，嘴賤無敵」來開場，所以想想還是算了），更不想再套用萬年老梗批判一下「資本主義」，並正正經經、語帶沉重地講述一堆讓人覺得深奧難懂的「社會文化理論」語言，數落這個不公不義又充滿各種宰制、規訓、偏見及歧視的現實社會（因為現在的我，想省點口水），所以最後想來想去似乎還是用「我手寫我口」的方式及「閒聊瞎扯」的口吻，直接地寫出我想說的話，比較爽／痛快些，說實話，這也跟「真實的我」比較貼近（請不要追問我，什麼叫做「真實」，因為這種問題絕對是沒完沒了，再來我也懶得／無法回應）。

一本論文的完成，實在需要太多人的協助了（其中包含善心人士、同修大德、同學友人、長輩前輩、家人親人及老師們），因此我得感謝的人很多（抱歉，就讓我先挪用一下其它謝誌的梗，因為就謝誌的文化常規來說，這些話似乎是一定要講的），謝不完（或漏謝的），請別怪我，當然也可事後來函／電通知（起初我是很想仿效國中課本裡的陳之藩，謝個天就了事！）。

首先我要感謝美苓老師不留一手地傾力傳授做研究「真功夫」給我，如果沒有美苓老師對論文品質的把關與耐心指導，我恐怕很難完成一本兼具學術水準且嚴謹的量化研究論文（除了我本來就很頭痛的 APA 格式與相關統計分析技術外，更重要的是那股專注且認真的「治學態度」與求知若渴的「研究精神」）。其次，我得感謝的是兩位口試委員，一位是在研究所進階傳播研究課程給予我論文許多

提醒與建議的念萱老師，另一位則是在大學時代啟蒙我走向傳播研究領域的美華老師，透過兩位老師對我論文所提出的思考方向與問題，讓我能從更多元的角度來剖析研究結果，使一篇原本只是充滿冰冷數字的量化研究論文，更具人文反思精神〔在此簡單說明一下，念萱老師一直要（脅）我寫的 *methodological note* 之後續發展，礙於這畢業前夕實在有太多事情擠在一起，只好在謝誌中跟念萱老師說聲抱歉啦！往後有機會一定寫，或者畢業後，我再抽空回老師的課堂上與未來學弟妹們面對面討論也行〕。

另外，我得感謝陳儒修老師當初讓我加入他的「台灣電影中的日本性研究計畫」團隊〔別誤會，這個「日本性」（我想我潛意識中大概也是因為「這個誤會」才加入的…），並不是去研究電影中的日本「性文化」，而是去探討電影中的「日本文化特質／性」，當然我內心比較想研究的其實是「前者」〕，使我能從中學學習到許多關於電影方面的知識與文本分析的寫作技巧，同時也要謝謝待人親切的師大台文所莊佳穎老師勇於突破教育界對 AV 文化（研究）的「成見」，邀請我（這種小咖）到台師大的教育殿堂上演說日本色情片工業並分享日本 AV 男／女優的種種。再來，我得大力感謝的是幫助我完成研究的大恩人「AV 達人」一劍浣春秋（劍學長）、從中協助聯絡事宜的（新聞所 99 級的）H（黃）同學（這還需要匿名嗎？…宇 X 同學、X 萱同學）以及每一位願意抽空填寫問卷的受訪者。

除此，我也想謝謝政大傳播學院及交大客家學院每一位啟發過、教過我的老師，政大傳院的方孝謙、王石番、王其敏、柯裕棻、孫式文、郭力昕、馮建三、劉昌德、劉慧雯、鍾蔚文；交大傳科系的林崇偉、林慧斐、許峻誠、郭良文、曾吉賢（成大台文）、黃靜蓉、魏玟；人社系的王冠生、呂欣怡、李悅端、李翹宏、林秀幸、林淑芬、林欽榮、柯朝欽、段馨君、莊英章、莊雅仲、許維德、連瑞枝、黃紹恆、潘美玲、簡美玲、羅烈師等老師（以上按筆畫順排列），一列出來才驚覺原來我修過這麼多大師級人物的課阿！

接下來，也是最重要的，我要感謝的是我的父母、姐姐及姐夫，沒有家人在背後的支持與陪伴，我可能什麼也做不來，說真的，寫論文的期間，家人對我來說實在太重要了（必須每天窩在電腦前寸步不離的我，要是沒有我爸媽的照顧，我大概就死在路邊了）。

接著，不免俗地，我得逐一感謝所有幫助或鼓勵過我的親朋好友、同學們及學弟妹／長姐們（沒提到的千萬別怪我…我已經絞盡腦汁盡力回想了）：廣電所 98 級的宥緯學長（一路陪我探討各類 AV 議題與關心 AV 時事的重要夥伴！）、其崇學姐、廣電所 99 級的彥荏（由於酷似蠟筆小新他爹，又稱廣志，說好的貓空纜車呢？…電動趴呢？還有我的 PS2 記憶卡！）、孟婷（很感謝孟婷在我第一次口試時的熱情協助！）、婉青（廣電的動漫女王）、亭逸（一位努力、善良，但神經卻很大條的台灣女孩）、育南（未來的大導演）、宜軒（他很「純潔」但卻聽得懂相關術語）、智謙、曼汝、蔚延、素琳、文傑、莉雅、何綺、林昱、予安、玉招、加安、廣電 100 級的子豪學弟（前測時，幫了我很多忙的學弟）、于齊學弟、辣媽綺珊（三不五時跟綺珊辣媽討論「人生歪理」，是我後段寫作日子的重要樂趣之一）、新聞博班的耕輔學長、新聞所 98 級的佳弘學長（跟我很有話聊的新聞所學長兼同事）、筱芸學姐（接近畢業才認識的新聞所學姐）、新聞所 99 級的雅晴、雅璇、依潔、伊蕙、育志、育萍、鈞彥、芮琪、蓓如、何臻、睿愷、新聞所 100 級的雅茜學妹、院辦的正華助教（幫助我完成所有繁雜行政程序的重要推手）、系辦的友芳助教、交大雞排團的督翰（綽號阿宅，在正式施測時幫了我不少忙，值得一提的是，就是他讓我與「劍大」結下不解之緣）、建陞（宋杯，與我一起成長的交大夥伴，也是時常耐心聽我胡言亂語的聽眾之一）、子翔（為台灣文化與本土意識打拚的好友與同學）、焦佳弘（又名焦阿巴，交大傳奇人物）、繕譯（大寶，大學時代搞瞎鬧廣告創作的好夥伴）以及所有在大學與研究所曾跟我一起上過課／共事過的同學與學弟妹／長姐們，謝謝各位讓我學生時代的生活充滿各式各樣的色彩，也謝謝你／妳們豐富我從大學到研所以來

的各種回憶，在此也要特別感謝曾幫我個人寫過特色報導的新聞系學妹孟琦、交大傳科系學妹人瑋、替傳院來蒐集「異常」學生資料的新聞所學妹佳珍、曾特地抽空親筆幫我撰寫研究所入學推薦函的李泰臨總經理，以及曾為我解惑且為人和善的旅日作家劉黎兒表姐。

還有，我得向日本所有拍攝成人影片的 AV 男／女優及相關工作者致上我個人最高的敬意與感恩，二十多年來，若沒有這些人的專業演出，是要叫我怎麼活下去(我想全台灣／亞洲應該有一半以上的人會在心裡偷偷地認同我吧)！當然，我更期待未來台灣社會能以更多元的視角來描述或看待從事相關成人影視產業的工作者與色情／情色議題。

值得再提的是，以上沒有被我直接點到名的同學與學弟妹／長姐與親朋好友，乃至老師們，請你／妳們千萬別難過（還是說，其實以上有些被我點到名的，反而比較難過？…沒關係，想移除的亦可來函／電告知），我不是忘記你／妳們，主要是若全數列出，可能幾百頁都不夠我寫，所以要是你／妳真的會為此感到有點傷心，只要你／妳願意來函／電通知，我會另外為你／妳撰寫一封感謝函（想移除的則是道歉函）並親送到府，這也是我事後唯一能做的補償。

最後，我想就用這首我最喜歡的日本樂團之知名單曲【感謝】（生物股長，2010）的第一句歌詞，獻給所有我想感謝及認識的人：

「好想告訴你我的感謝（ありがとうって伝えたくて）」

陳韋賓

西元 2013 年 1 月

於台北大稻埕家中

中文摘要

本研究旨在以網路社群媒體為例，重新審視網路傳播環境中的色情第三人效果，並探討網路色情社群使用者的網路互動情形與網站涉入程度對網路色情訊息評價、第三人效果認知及支持管制網路色情媒介之意願的影響。自 Davison(1983) 提出第三人效果假說迄今已 30 年，在此之間媒介科技、閱聽人訊息獲取的管道、資訊傳播及行為模式，均有一定程度的轉變，這些轉變是否足以影響色情第三人效果及後續的規範行為意願，即為本研究的關注焦點。綜觀過去有關網路色情的第三人效果研究，多半是延續單向傳播觀點將人們視為被動的受眾，忽略網路傳播的諸多互動特性，更少有研究會意識到來自網路使用者本身之因素對網路色情傳播的影響，故本研究轉以網路使用的角度切入，將以往研究可能未曾考量的變因納入分析，檢視其對色情第三人效果相關模式所帶來的影響。

本研究採網路問卷調查法針對台灣地區之網路色情社群使用者進行調查，共獲得 747 份有效問卷。在第三人效果認知方面，研究結果顯示整體使用者會對網路色情內容產生自己較不易接受，但他人（其他使用者）較易接受的第三人效果認知，且女性比男性更認為他人較自己易接受網路色情內容。本研究證實資訊分享、意見交流、媒介互動頻率的增加，會加深使用者的網站涉入程度並提高使用者對網路色情整體的正面評價，進而提升使用者自己的網路色情內容接受度，但對使用者認為他人的網路色情內容接受度，僅資訊分享、意見交流、網站涉入程度及網路色情整體的正面評價符合研究假設對其產生正向影響力，媒介互動則沒有影響。本研究雖證實使用者會因媒介互動頻率的增加與網站涉入程度的加深，降低其對高頻率接觸網路色情的負面評價，並減弱第三人效果認知程度，但資訊分享的影響力卻與本研究假設不符，亦即資訊分享頻率愈高，高頻率接觸網路色情的負面評價也愈高，且對第三人效果認知無顯著影響，而意見交流對高頻率接觸網路色情的負面評價與第三人效果認知均無顯著預測力。

在支持管制網路色情媒介之意願方面，本研究發現整體使用者的支持管制意

願普遍偏低，並指出媒介互動頻率愈高、網站涉入程度愈深，對網路色情整體的正面評價愈高及高頻率接觸網路色情的負面評價愈低的使用者，愈傾向不支持管制網路色情媒介。然資訊分享卻以相反方向影響支持管制意願，亦即當資訊分享的頻率愈高，支持管制意願會略微提高，而意見交流對支持管制意願則無顯著影響。此外，本研究也發現性別在支持管制意願上無顯著差異，與過去的相關研究有所出入。

本研究主要貢獻是，證實影響支持管制網路色情與否的關鍵為網路色情訊息評價（網路色情整體的正面評價、高頻率接觸網路色情的負面評價），並說明預測媒體內容的影響力（使用者自己的網路色情內容接受度、認為他人的網路色情內容接受度）及色情第三人效果認知與後續支持管制行為意願之間不必然有因果關係。最後，本研究針對研究結果與限制進行檢討，給予欲從事相關研究者建議，並對網路規範的宣導策略提出幾個須關注的重點。

關鍵字：色情媒介、第三人效果、網站涉入感、網路互動性、網路管制、認知差距

目錄

謝誌.....	i
中文摘要.....	v
第一章 緒論.....	1
第一節 研究背景.....	1
第二節 研究動機與目的.....	5
第二章 文獻探討.....	9
第一節 色情意涵、色情媒介演進與管制.....	9
第二節 色情媒介的第三人效果.....	19
第三節 再思新媒介時代中色情的第三人效果.....	32
第三章 研究方法.....	50
第一節 分析架構.....	50
第二節 研究對象與抽樣調查方法.....	52
第三節 變項的定義與測量.....	54
第四節 資料分析方式.....	62
第四章 資料分析.....	64
第一節 樣本特性描述.....	64
第二節 研究問題探析與假設驗證.....	65
第五章 討論與結論.....	83
第一節 研究結果摘述.....	83
第二節 研究結果討論.....	88
第三節 研究限制與建議.....	107
參考文獻.....	114
一、中文部分.....	114
二、英文部分.....	120

附錄一 正式問卷.....	141
---------------	-----

圖表目錄

表 2-1：色情媒介的第三人效果相關研究彙整	31
表 3-1：研究問題與假設彙整表	51
表 4-1：網路色情內容的接受度意見分布	66
表 4-2：網路色情的互動情形分布	69
表 4-3：網站涉入感及網路色情訊息評價的題項同意度分布	70
表 4-4：支持管制網路色情媒介之意願情形分布	74
表 4-5：性描述接受度、第三人效果認知及管制意願的階層迴歸分析	77
表 4-6：主要研究問題與假設檢證結果彙整	82
圖 3-1：本研究之分析架構圖	51

第一章 緒論

第一節 研究背景

隨著二十一世紀「色情媒介」的發展與進化，人們接觸「色情」¹較以往快速、便利，管道與方式也更加多樣化，通常是不需花費太多時間與金錢就可以取得大量色情資訊（Cooper, 1998; Lo, Wei, & Wu., 2010; Thornburgh & Lin, 2002）；色情本身也因為媒介科技的演進出現了嶄新的面貌，並興起許多個人化的色情活動與生產，進而影響當代人們的色情價值觀（甯應斌，2008）。回顧近年幾起熱門的新聞事件便可窺知當代許多情慾資訊的流動均是仰賴「網路媒介」，2012年8月24日有網友在「卡提諾論壇」公然散布李宗瑞案的性愛照和影片，引起檢警關注（蘇文彬，2012年8月27日）；同年9月更有11名網友因使用P2P軟體傳輸李宗瑞性愛照和影片遭到警方逮捕（王朝鈺、劉建邦，2012年9月7日）。

另一起在台灣社會吵得沸沸揚揚的是，2012年2月所發生的台鐵性愛派對「小雨案」，網友們更是直接以網路媒介作為聯繫與辦理色情活動的傳播平台（即花魁異色館）；²此一事件隨即引來兒福團體、婦女團體、政府單位以及一般社會

¹ 首先本研究須聲明，研究者在此並無意陷入何謂「色情」或「情色」等價值立場的爭論，原則上本研究使用「色情」一詞是便於與歷史或過去文獻對話，並無特別反對色情或貶抑研究對象之意，而在「研究問項設計」使用「情色／成人情色」等詞或描述研究對象時以「網路情色使用者」稱呼「使用者」，則是考量研究者本身與受（共）訪者之間的對等關係，以示研究者對受（共）訪者的知識、態度、經驗與感受之尊重，不代表本研究要頌揚色情本身或情色的價值，因此在後續的文獻探討、研究設計、分析描述及討論中，本研究是視研究脈絡與需求，彈性調整所用詞彙。

² 「花魁藝色館」本為BBS站KKCITY底下的一個限制級看板，當KKCITY全盛時期達8,000人同時在線時，「花魁」就佔了5,000人。後來隨著KKCITY關閉，「花魁」獨立出來另闢天地，雖然已被PTT的西斯板（SEX）取代，可是仍有1,000多人使用；而在老網友的眼裡，「花魁」更符合「SEX」之名。「花魁」不只是個單一看板，從以前就藉由「群組」設定，讓各式愛好者在這裡討論專門性事，包括同性戀、多P、偷窺等；他們也曾在臉書及其他論壇發動募款，宣稱捐獻者能參加「私人派對」，先前就在西門町紅樓附近餐廳舉辦過裸體趴。這次台鐵小雨案「1女戰18男」淫趴也是由「花魁」網友籌備。（〈「花魁藝色館」台鐵開淫趴：曾是老網友的一

大眾等對當代「色情問題」的關切，同時也引發各大新聞電視台、談話節目探討色情議題與網路色情的媒體熱潮。

當時，國民黨立委王育敏更直接點名地指出，如果今天不是「網路」，台鐵性愛派對將很難促成。由於擔憂網路媒介色情會持續對社會造成負面影響，王育敏嚴正呼籲國家通訊傳播委員會（National Communications Commission，以下簡稱 NCC）應再加強管制網路媒介，並要求檢察官要依法開罰，樹立懲戒網路色情之判例典範，以杜絕往後此類事件的再發生。兒童福利聯盟文教基金會也認為 NCC 應根據兒童及少年福利與權益保障法第 94 條，³直接對不妥的或有違法的網路平台業者開罰（林思宇，2012 年 3 月 1 日）。NCC 傳播內容處處長何吉森當時也針對此承諾 2012 年 5 月將聯合相關部門召開高峰會並盡快向外界公佈開會結果（〈網路色情如何管？NCC：將開會商討〉，2012 年 3 月 5 日）。

然而這種呼籲管制網路媒介的聲音，很快便引起一些網路使用者的不滿，如號稱「宅神」的朱學恆便對此表示不以為然，並公開批評將整起事件肇因全部推給「網路媒介」的王育敏立委：

朱學恆說：「我就知道保守派代表王育敏又要趁機出來控管網路了！我擔心了幾天果然這事件就被兒福聯盟的這傢伙利用來加強網路控制。你嘛幫幫忙，花魁異色館是架在國外的網站，你趁機拿這個東西借題發揮幹什麼？國外網站還有放吃大便影片咧，你要不要看完之後，藉機要求國內網站加強管制？如果他用電話約砲你要不要管制電話？用信件約砲你要不要管制郵政？」（謝文華、顏若瑾、曾韋禎，2012 年 3 月 1 日）

夜情聖地〉，2012 年 2 月 25 日）

³ 兒童及少年福利與權益保障法第 94 條：網際網路平臺提供者違反第四十六條第三項規定，未為限制兒童及少年接取、瀏覽之措施或先行移除者，由各目的事業主管機關處新臺幣六萬元以上三十萬元以下罰鍰，並命其限期改善，屆期未改善者，得按次處罰。（〈兒童及少年福利與權益保障法〉，2011）

在這樣一來一往的隔空交火中，再次掀起各方單位對於政府是否應該介入管制網路色情媒介的論戰，支持與反對雙方各執一詞，互不退讓。「色情為何物？」向來就是個在政治、法律、道德、科學、文化等面向上爭論不休的議題（Linz & Malamuth, 1993; Malamuth, Addison, & Koss, 2000）。關於色情的定義，總是眾說紛紜，實難找到一個客觀標準可供參考（林芳玫，2006；劉達臨，2006）。人們對於色情的看法或認知，往往反映的是某個人或某個社會的預存價值（林芳玫，2006；Malamuth et al., 2000）。

源自於古希臘時期的「色情」(ponorgraphy) 一詞，最早是用來描繪娼妓的詞語，指的是對社會底層之女性性工作者的描述（Dworkin, 1989），當然對於今日社會而言，色情一詞與其原始意涵已相去甚遠（羅文輝、吳筱玫、向倩儀、劉蕙苓，2008）。在過去相關研究中，不同研究者對於色情所下的定義是多樣、歧異的，因為不同的色情定義，反映著不同的研究結果與價值立場。雖然如此，大部分的色情研究或多或少會說明「情色」(erotica) 與「色情」兩者之間的差異（Malamuth et al., 2000）；在近代的分類上，前者指不涵蓋暴力的性題材，而後者則代表涵蓋暴力的性題材（林芳玫，2006；Longino, 1980; Steinem, 1980, 1995）。

色情的歷史悠久，不論是哪個領域，大概都會同意自有人類以來「色情」現象就已經存在，以圖文對性活動進行露骨的描繪，在人類文明中由來已久（林芳玫，2006）。然而當前所謂的「色情」概念，卻是到十八、十九世紀左右才逐漸形成（Hunt, 1993; Kendrick, 1996）。在當時，色情因工業革命的關係變得愈來愈普及，這使得一些保守人士開始擔憂色情會對社會大眾產生不良影響，使社會向下沉淪，於是諸多有志之士便展開相關的文化淨化活動，更試圖以政策法令來約束色情（何春蕤、張家銘，2006）。進一步從色情管制歷史上來看，直至今日，人們認為色情媒介會對普羅大眾帶來負面影響，以及欲透過立法管制色情媒介的想法始終沒有消失（劉達臨，2006）。何春蕤（2006）便認為近年來台灣進入一

個空前的緊縮與監控，政府單位、有關人士、民間團體等，連網站都想以新的分級制度來進行控管，限制色情的言論自由。

隨著色情媒介日益革新，色情資訊是有增無減，至今其內容種類與形式可說是花樣百出，從過去以文字描述的色情，讓人充滿想像空間的色情小說；火柴盒、檳榔盒或打火機上，撩人的火辣美女圖；街道旁廣告看板上吸睛的清涼女體；路邊雜誌攤、漫畫店、書店架上的脫衣女星寫真書、成人色情雜誌；小電影、電視新聞、深夜綜藝節目、第四台鎖碼頻道；錄影帶出租店、情色 VCD、DVD 專賣店、情趣用品店、電腦週邊賣場，到現今的網路色情世界，日常生活中幾乎隨處可見色情事物的存在（林芳玫，2006）。Paul（2005）指出當代社會已進入一個「色情化社會」，廣義的色情資訊幾乎是無所不在。近十多年，色情迅速地從傳統媒介轉換至電腦網路、行動網路等媒介上發展，內容與形式更是變幻莫測。從傳播的角度觀之，可以說當代幾乎所有與色情相關的事物，都與「媒介」脫離不了關係，這是因為「色情」須倚賴媒介作為其載體而存在。

回顧過去相關研究可知，從 1970 年代以來，傳播學與心理學在色情議題的研究上已有相當豐富的研究成果（例如羅文輝等，2008；Allen, Alessio, & Brezgel, 1995; Hornsby, 1995; Linz, 1985; Malamuth, & Check, 1981; Russell, 1988; Stigum, 2006; Thompson, 1990; Wilson & Abelson, 1973）。在觀察一系列過往傳統色情媒介到近期新色情媒介的效果研究後，不難看出此類研究多半是出自研究者本身對他人的擔心，以色情可能對社會大眾造成負面影響為前提進行相關研究。對於色情，多數研究者仍是抱持著比較負面或至少非正面的態度。在近代研究中，亦有不少站在管制色情立場的效果研究者，試圖根據媒介效果或心理實驗結果，建議政府單位應設法管理或者提出管制色情媒介之辦法（例如羅文輝等，2008；Hornsby, 1995; Russell, 1988）。

從前述報導、色情媒介的演變及近代傳播研究中，可推知不論是一般人、民意代表、政府單位或學者，均普遍認為「色情媒介」對社會大眾可能會帶來負面

影響。故自十八，十九世紀西方的文化淨化活動開始後，呼籲管制「色情媒介」的聲音就從未消失，近年在台灣甚至有逐漸日增的趨勢(何春蕤，2006；何春蕤、張家銘，2006)；大多數的政府、民間教育單位皆希望能透過法令規章來限制色情資訊的在大眾媒介上流竄。而這種呼籲有一種可能，是來自於一般人們心中對其他社會大眾抵抗媒介訊息能力的「不放心」，擔心「其他人」無法真正認識色情所帶來的影響，而容易受到左右，產生後續種種令人難以想像的嚴重後果。但在通常情形之下，人們在認知上卻可能不認為自己本身會受到色情媒介影響，人們所認識的「自己」，是較有能力去抵抗色情媒介的影響。這種傾向高估媒介訊息對他人影響，但低估對自己影響的心理認知，即為近代傳播效果研究上的「第三人效果」(third-person effect)。以下第二節將從第三人效果理論觀點探討色情媒介的相關議題，並進一步闡釋「當代色情媒介」與第三人效果之間的關係，藉以說明本研究的研究動機與目的。

第二節 研究動機與目的

第三人效果是由美國學者 W. Philips Davison (1983) 所提出，此假說認為傳播的最大效果不會發生在「你」、「我」之間，而是在「他們」身上，即非關你我的「第三人」。第三人效果認為人們對一般社會大眾會存在著一種不盡然符合真實的認知；然而人們卻會依據這個認知，對他人的認知進行想像，評斷媒介訊息對他人的影響會比自己大。換言之，第三人效果假設了人們傾向認為由「媒介」所造成的「不良效果」，自己是比較有能力抵抗的，想像中的他人則不見得能應付(林素真，2009a, 2009b, 2010；彭文正，2007；羅文輝，2000a, 2011；Davison, 1983; Gunther, 1995; Lo⁴ et al., 2010)。

在 Davison 提出第三人效果假說後，相關研究便大量湧現，這個假說吸引了

⁴ 此處及之後多次出現的 Lo，即羅文輝。

各領域研究者的注目，並針對各類不同的主題進行理論檢測如暴力影片、歧視女性的饒舌樂、電視節目、話題司法新聞、總統大選、色情訊息、政治新聞、減肥廣告、Y2K 等（林素真，2009a, 2009b, 2010；Li, 2008），而這當中大部分研究也都證實了此假說的預設。的確，多數的研究結果均指出一般狀態下人們會認為具備社會不需要性（undesirable）的負面訊息，對他人造成的影響會比對自己來得大，而且人們還會進一步根據這樣的認知，傾向支持限制不良訊息的相關作為（彭文正，2007；Li, 2008; McLeod & Eveland, 1997; Salwen, 1998）。

由上述假說特性可知，當今普遍認定會對社會大眾帶來負面影響且難以管制的「色情媒介」，自然也成為第三人效果研究者經常研究探討的主題之一。1990年代開始，就陸續有學者進行第三人效果與色情媒介的相關研究（例如羅文輝，1999；Gunther, 1995; Lee & Yang, 1996; Rojas, 1996）。整體而言，以第三人效果探討色情媒介的研究，多數均是支持著第三人效果假設的存在，說明色情訊息會使人產生影響他人較大，影響自己較小的認知，並進一步指出人們會基於第三人效果的關係，產生後續管制色情媒介的想法或行動。

值得注意的是，近十多年來隨著科技媒介的進展，色情訊息也逐漸從原本的宣傳單、報紙、雜誌、電視、電影等傳統承載媒介，大幅度轉移至電腦網路、行動網路科技等新媒介上發展。由於新、舊媒介存在著諸多差異與革命性的轉變，有學者便指出以往在傳統色情媒介上的第三人效果之研究思維，不盡然能適用在新媒介環境脈絡之中（鄭素俠，2008；Li, 2008）；另，也有學者強調若欲將過往的由傳統媒介所推導出來的傳播效果理論⁵應用到當代的網路媒介，就必須考量到網路媒介不同於傳統媒介的諸多特性（Ruggiero, 2000）。故從上述觀點可推知，若今日欲以第三人效果檢測網路科技等新媒介，則須重新檢視假說本身在應用時的合宜性問題。

回顧早期的色情媒介與第三人效果研究，有學者指出大多數的第三人效果檢

⁵ 例如使用與滿足理論。

測案例仍是以傳統媒介的使用為主，較少來自網路媒介（Peiser & Peter, 2000）；儘管在 2000 年左右開始，陸續有研究者將第三人效果應用到網路等新色情媒介（例如羅文輝，1999, 2000a; Hwang, Pan, & Sun, 2006; Lee & Tamborini, 2005; Lo et al., 2010; Lo & Wei, 2002; Paul & Shim, 2006; Spirek & Bridges, 2006; Tewksbury, 2002; Wu & Koo, 2001; Zhao & Cai, 2004, 2008），但仔細審視後，可發現這些研究所認知的媒介概念，仍有相當程度侷限在傳統的「單向傳播」觀點上，即閱聽人被視為不具主動性的「受眾」（Li, 2008），這種研究思維與當代科技媒介實際的使用情況並不相符。因為當代網路色情的媒體形態是綜合性的，其傳播行為亦是個人化、多樣化、雙向互動的，故閱聽人在使用新媒介時往往不會只是單純被動接收訊息，很多時候是會視個人使用習慣生產訊息或行動；然過去研究，卻多半聚焦於探討某一媒介項目在網路上的接收行為（Li, 2008）。

再者，以「社群媒體」（social media）形式為基礎的科技網路空間，絕大部分是由一群志趣相投的「主動使用者」（active users）凝聚而成；是故，過去人們在使用傳統媒介時所認知的「大眾」概念，轉換至新媒介脈絡後逐漸轉變為「分眾」概念（Gillmor, 2004），這也很可能會衝擊人們原本對於色情的價值判斷；申言之，過往相關研究中所想像「大眾」對「色情」認知的社會需要性與價值取向，在今日網路媒介環境中，可能須重新衡量。

自 1983 年 Davison 提出第三人效果後，迄今已 30 年，媒介科技的結構、閱聽人的媒介使用習性與認知訊息的模式，早已產生重大轉變（彭文正，2007），這些改變是否會讓當代閱聽人評估訊息價值的思考模式產生變化，使得閱聽人在衡量他人與自己之間的認知，與以往在評估傳統媒介有所不同，進而影響到第三人效果以及其後續行為效應？即成為本研究的關注焦點，雖然近年開始陸續有研究者將第三人效果與新科技媒介進行結合，也都發現於新媒介當中閱聽人仍會產生第三人效果；然就如前述，這些新媒介的第三人效果研究經常只是檢視網路平台上某一項訊息的「接收行為」，並未特別針對網路傳播特性來審視第三人效果，

忽略新媒介科技是一個複合型態的傳播媒體。

根據過去研究發現，通常在閱聽人產生第三人效果認知（third-person perception）⁶後，會傾向支持限制承載爭議性內容之媒介（如色情內容；Chia, Lu, & McLeod, 2004; Gunther, 1995; Gunther & Hwa, 1996; Lo & Wei, 2002; Wu & Koo, 2001; Xu & Gonzenbach, 2008）；然而，由於新媒介科技的種種特性與傳統媒介著實有顯著差別，這當然也很可能使得網路社群成員對網路色情訊息的認知與以往有別（Perloff, 2008; Tal-Or, Tsifti, & Gunther, 2009），以致於影響到過去色情媒介的第三人效果假設與後續支持限制問題媒介的意願。

因此在考量上述問題後，本研究嘗試從網路社群媒體的互動視角出發，以當代網路情色使用族群為研究對象，重新審視色情媒介的第三人效果並探討使用者的網路色情互動情形與色情網站涉入程度是如何影響其對網路色情訊息的價值評估、色情第三人效果認知強度以及後續支持管制網路色情意願。

⁶ 第三人效果假說研究(在預測後續行為時)包含三個主要概念「第一人效果」(first-person effect)、「第三人效果」(third-person effect)及「第三人效果認知」(third-person perception)。「第一人效果」指人們認為傳播媒介對於自己的影響，「第三人效果」指人們認為傳播媒介對於他人的影響，「第三人效果認知」則是指第三人效果與第一人效果的認知差距（羅文輝，牛隆光，2003）。值得注意的是，「第三人效果」、「第三人效果認知」與「第三人效果認知差距」為易混淆名詞（不同文獻所下的操作型定義略有差異），本研究統一採用羅文輝與牛隆光（2003）所下的操作型定義。故於本研究中的「第三人效果」是指「對他人的影響」，「第一人效果」是指「對自己的影響」；「第三人效果認知」與「第三人效果認知差距」均是指「對他人的影響」減掉「對自己的影響」之第三人效果認知差距。

第二章 文獻探討

本研究旨在檢視新媒介脈絡下的色情第三人效果假說，並探討網路互動性、網站涉入感，對於網路色情訊息本身的評價、色情第三人效果認知與後續支持管制意願之影響。本章分為三節說明本研究焦點，並依序提出相關研究問題與假設。章節安排分別為：色情意涵、色情媒介演進與管制、色情媒介的第三人效果研究、以及再思新媒介時代中色情的第三人效果。

第一節 色情意涵、色情媒介演進與管制

壹、色情意涵與定義

過去許多人曾很努力想去定義色情，但結果卻不盡然能令所有人滿意（Malamuth et al., 2000）。若以近代人們看待色情的價值立場而言，可將之分為兩大類，一類是偏向「反色情」，如傳統道德學派、激進派女性主義；另一類則是偏向「反反色情」，如自由主義學派、性解放學派（林芳玫，2006）。

顧名思義，在偏向「反色情」的陣營中，會以較負面的態度來談論色情，例如傳統道德學派，傾向將色情視為使社會沉淪的不潔之物，認為任何有關性的事物都應該受到管制與規範，也不應在公共場合被公開表示；激進派女性主義則從性別歧視的角度來批判色情，認為色情的根本為男性宰制的社會真實，是一種性別不平等的歷史產物，會使女性整體形象受損，造成女性在真實生活中沒有發聲表達的空間。相較之下，色情對「反反色情」陣營的人來說，是比較中立或正面的，如自由主義學派會基於其政治信念，以言論自由是民主自由的政治基礎支持色情的存在，因此反對管制色情，以免多元的言論發展受到阻礙；性解放學派更直接肯定色情所帶來的正面貢獻，主張色情可以有效解除性壓抑，讓社會能以更

開放的性態度享受色情的多元價值（林芳玫，2006）。

就「色情」（pornography）一詞而言，最早源自於古希臘，這個詞還可再拆解成兩個部分來理解。前面的“porno”指的就是「性交易」，即俗稱「賣淫」（prostitution）或「女性俘虜」（female captives）；而“graphos”則是「描繪」或「書寫」（writing about），把兩個字合在一起，色情原初的意義是「描繪妓女的作品」（劉達臨，2006；Steinem, 1980, 1995），且通常是用來描繪社會最底層的妓女或性奴隸（Dworkin, 1989）。另，《牛津英語字典》中對於色情一詞的定義是「在文學藝術中對淫穢題材的處理」；《大英百科全書》中對色情的闡釋則是「在書籍、圖畫、電影等東西裡描述性愛之行為，藉以挑起性刺激」。一般而言，人們普遍所認知的色情是指那些能夠引起性慾的情慾材料，只要是能使人們在閱讀或欣賞時有怦然心動或慾火中燒之感，均屬色情的範疇，故所謂的色情不必然指描繪性交，也可以是描繪人體與性有關的部分，例如直接暴露女性的胸部、陰部（劉達臨，2006）。

然上述通則卻難以放諸四海而皆準地適用在所有情狀。能喚起某甲情慾之事物，不見得能同等喚起某乙的情慾，例如女人的內衣褲，或許對一些戀物癖者會產生性刺激作用，但對於經常接觸女人內衣褲的男性內衣銷售員來說，就可能一點作用也沒有。或者如女人裸露的酥胸，對許多男人也許有很大的性吸引力，但對於一些南美洲、非洲原住民的男性來說，可能一點刺激的感覺也沒有，因為在這些地方部落中的女子從小到大都是光著上半身，對當地人來說觀看女人裸露胸部，或許早已習以為常（劉達臨，2006）。另外，有些（反色情）女性主義學者認為色情不單純只是一種挑起情慾的描述，現代所謂的色情，其核心內涵經常是以男性宰制、貶抑女性價值為主（Longino, 1980; Steinem, 1980, 1995）。

值得一提的是，一個與「色情」在某種程度上意思相近，但可能有必要稍做區分的概念，那就是「情色」。1980年代，反色情女性主義學派的Steinem（1980）便指出色情是一種不公平的性，也是造成社會上性別差異與不平等的根源之一；

情色則是平等伴侶之間的性。Longino (1980) 對此則進一步加以延伸，認為色情是反映或描述一些傷害女性或使其身分地位降低的性行為，換言之，從反色情學者的立場來看，色情是比較「負面」的性描述，情色則是比較「正面」的性描述（邱愷欣，2008）。

不過，這兩者之間的界線常常很模糊且在辨別時有相當爭議，不好釐清。因此有的學者為求概念上清楚，則嘗試以含暴力（指色情）或未含暴力（指情色）的性題材來區分兩者間的差異（林芳玫，2006）。類似的看法，如 Check (1985)，他們是將含有暴力或貶抑女性的性內容定義為色情，而沒有明顯暴力或貶抑女性的性內容則為情色。

一般來說，在探討「色情」的書籍中為方便作者談論或讀者理解，會將色情媒介形式，大致上分為狹義和廣義兩種，狹義是指具備色情內容的報章書刊、照片、繪畫雕刻、電影、電視劇、電視節目、廣播、色情電話、網路視訊、網路下載或實體的色情用品；廣義則是指除了上述狹義的理解外，還可以加上真人的色情表演、援助交際、娼妓賣淫、酒店小姐、檳榔西施等（劉達臨，2006）。另外，林芳玫（2006）也曾以再現觀點中的狹義、廣義之分，來說明色情的內涵，狹義的色情大致上是指那些展示性器官，具體描述性交場景或行為的媒體再現；廣義的色情則是指任何以女性身體為中心，且是從男性觀看視角出發的再現形式。換言之，在反色情女性主義觀點下廣義的色情即是男性對女性的貶抑；但解放派可能就不完全認同此看法，如何春蕤便認為在色情之中女性不必然是處於被動狀態，更何況就多元性別角度而言，同性戀、雙性戀、戀獸、戀物及跨性別者也需要生產色情，故「色情」不應只侷限在男對女（何春蕤、張家銘，2006）。

過去許多研究者或組織為進一步釐清不同性素材的內涵，曾嘗試以不同層級、類型的分類學來區分其中差異，然不同的研究者，亦常因為研究目的與關注焦點的不同，而導致分類方式不盡相同，例如威廉委員會（Williams Committee, 1979）便將色情定義分成：明顯的、外露的性素材（sexually explicit material）以及挑起

觀眾性慾的性素材 (sexual arousal in viewers)；美國的密斯委員會 (The Meese Commission) 的研究報告中，將現今所謂的色情分成五類：(一) 描繪強暴及其它在性情境中使人身體受到傷害的性暴力素材；(二) 描繪貶抑、宰制、附屬、羞辱等性活動的非暴力素材，並把女性描繪成「被虐待、奉承、並男性的興趣過分反應」；(三) 非暴力或非貶抑素材，通常描繪男女在沒有暴力或未受強迫情形下的性交或口交活動；(四) 展示人體，但無明顯性行為或性意圖的裸體圖像；以及(五) 與兒童相關的色情素材 (*Final Report of the Attorney General's Commission on Pornography, 1986*)。

Donnerstein、Linz 與 Penrod (1987；轉引自羅文輝，2000a，頁3) 以心理學實驗時常使用的性素材定義來界定色情意涵，將性素材以「明確與否」、「貶抑程度」、「暴力與否」加以區分為以下六種：(一) 非暴力、低貶抑的明確性刺激 (nonviolent, low-degradation explicit stimuli)；(二) 非暴力、高貶抑的明確性刺激 (nonviolent, high-degradation explicit stimuli)；(三) 暴力色情 (violent pornography)；(四) 對女性的不明確的性侵略 (nonexplicit sexual aggression against women)；(五) 對女性明確的性暴力 (sexualized explicit violence against women)；以及(六) 造成負面結果之強暴描繪 (negative-outcome rape depictions)；Zillmann (1986, p. 25) 則曾在其研究報告中，將色情內容分成三大範疇：(一) 一般非暴力色情；(二) 暴力色情；以及(三) 性理想化的色情 (sex-idealizing pornography)。

由於上述分類相當繁雜，有的分類方式甚至有些重疊，故林芳玫 (2006，頁51-52) 綜合了以往國內外學者對於「色情」的定義，將現今色情的定義大致上歸類為以下數種：

(一) 情色 (Erotica)：通常是不包含暴力、貶抑、貶低女性的情慾材料。

比較有故事性，內容中除了會呈現男女性交畫面外，也強調男女之間的情感面向，重視性行為的過程為男女雙方帶來的愉悅感受，屬於比較具備正面價值意涵的定義。

(二) 不含暴力也不貶抑的色情 (Non-violent, non-degrading pornography) :

內容類似情色，但較無故事性，單純是沒有暴力，也沒有貶抑女性的情慾材料。不會特別強調男女之間的情感面向，主要是以性交、裸體、暴露等行動為主。在價值意涵上比較偏向中性。

(三) 不含暴力，但有貶抑女性的色情 (Non-violent, degrading pornography) :

內容並未呈現暴力行為，但會矮化女性角色，如要求女人下跪、綑綁女人、下藥或利用權勢使女人屈服，或者將女人再現為淫蕩、花癡等形象。相較於前述兩項，此定義較偏向負面的價值意涵。

(四) 含暴力且貶抑女性的色情 (Violent, degrading pornography) : 內容具

備強暴、毆打、性虐待，並貶低女性價值，將女性再現為一種樂於被強暴、毆打的族群，或者大量呈現女性受性虐待後，痛苦、不舒服、噁心的畫面。亦屬於偏向負面價值的定義。

(五) 其他類：如限制級性暴力影片 (R-rated slasher film) 一種以暴力為重

點且具性暗示意味，但明顯無性交或暴露的色情內容。或者如暴力性情色 (Violent erotic) 一種具備男對女的暴力畫面，但又強調男對女擁有真情真愛的內容。

從以上國、內外文獻來看，色情意涵確實相當紛歧，其判定標準亦會因個別研究者或組織的不同而異，唯一可能的共通點就是上述定義都包含了與性或情慾相關的素材，因此本研究為使定義具備較大的涵蓋範圍，將採概括式的色情意涵 (羅文輝等，2008)；換言之，無論暴力、貶抑與否，只要媒介內容包含了關於性或情慾的描述或素材 (Malamuth et al., 2000)，就可以納入本研究所認定的「色情」範疇。鑑於過去第三人效果研究經常是研究者自行以自己的價值觀去評估訊息價值，鮮少注意到閱聽人本身對於訊息價值的評估 (彭文正，2007；Paul et al., 2000)，同時也經常忽略訊息本身價值可能隨著不同的時代背景改變而有所差異，故在此本研究欲將其價值意涵 (正、負面) 之認定，交由網路情色使用者的觀感

與認知自行判定，以下將繼續介紹色情媒介的演進。

貳、色情媒介的演進

人們透過圖畫、文字、雕刻直接對性行為或性相關事物的描繪與書寫在人類的性活動歷史上存在已久，對於原始初民來說，性活動早已佔有非常重要的地位。這點從世界各國的遠古壁畫、岩畫中即可看出，一般除了狩獵、舞蹈外，就是大量有關性交內容的文字或圖畫。例如聞名世界的古希臘神話就是以眾神的性活動故事與令人眩目的性關係開展而來，再來如義大利的古羅馬存在著許多由寶石或玉製成的性交雕刻品，在南美的印第安人遺跡中也留下了大量的性交圖畫，除描繪一般的男女性交外，尚有肛交、口交、人獸交、同性性交的畫像（劉達臨，2006），而在中國商朝的甲骨文中也有二百多字的造字原理與男女性交的事物有關（劉達臨，2004）。

在西方社會中，近代所謂的「色情」概念，大約是在十八世紀左右才逐漸明朗化（Kendrick, 1996），其主要原因是當時工業革命帶來先進的印刷複製技術，並且開始大量生產色情，人們對於色情出版品的需求量隨之增加（Hunt, 1993），如在 1830 年代至 1860 年代的英國，平價的性愛話集、色情雜誌、插畫書籍的交易活動就頗為興盛。到了十九世紀，色情業者很快地就將此照相技術應用到色情印刷產業，大量拍攝光著身子的女性身體或男女性交的照片（劉達臨，2006）。工業革命大量製造的結果，一方面使得很多生活用品、商品不再需要家裡或鄰近社區自行手工地微量生產，因此人們多出許多閒暇時間，娛樂的需求也日漸增加，在電視、電影尚未出現之前，觀賞通俗印刷品是普遍的休閒娛樂。另一方面，工業革命也使識字教育得以普及，十九世紀歐洲的識字運動即是政府為了進行大眾教育，嘗試以某種全民共享的文化品味來讓不同階級之間的對立與緊張關係可以稍趨和緩，所以當時的政府大舉推動各類的文化同化運動（assimilation），提高人民的教育與文化水準，以便日後建立政治思想、道德、文化品味的標準（何春

蕤、張家銘，2006）。

隨著公民文化水準的提升，「色情」漸漸在十九世紀成為西方社會所關注之事物，因此在情慾材料逐漸普及的十九世紀，隨處可得的色情出版品引起了政府單位與有識之士的文化焦慮，促成了各種呼籲掃蕩色情淨化社會的道德信念，如十九世紀後半葉，維多利亞時期的英國就曾立法制裁色情出版，西歐與北美也都曾發生過政府查禁與焚毀色情照片的事件。大概從這個時候開始，「色情」才正式被視為一個重要的文化範疇（何春蕤、張家銘，2006）。

到了二十世紀中葉以後，平面媒體《花花公子》（*Playboy*）的問世，色情歷史來到了一個重要的分水嶺，這類雜誌將以往散亂販售的色情照片或圖像以各式各類主題集結成冊，讓色情文化得以遍布整個西方社會（Ross, 1990）；而後1960年代末期的《閣樓》（*Penhouse*）雜誌更將色情圖像的暴露指數提高，並在1990年代後開始提供其他多元性別的色情主題，如同性戀、雙性戀、戀物癖等等。在二十世紀另一項重點突破是電影（媒介）的發明，色情電影也隨之應運而生，最早的色情電影是一部描寫異性性交的合法影片，在歐洲妓院中色情影片是服務項目之一。在美國，色情電影具備龐大商業利益，1960年代之後，色情電影幾乎席捲整個歐洲社會，有趣的是，丹麥和德國大量製作的八毫米色情影片，更曾一度佔領美國家庭影片市場。而亞洲的色情電影工業發展大致上是在1970年代左右，從日本製作粉紅電影（ピンク映画）開始（王向華，2008；湯禎兆，2005），這是一種以裸露軀體以及臀部為主的電影，由於受到相關法令限制，在當時只能夠在燈光不明的成人電影院觀看。而在1980年代後，由於錄放影機的普及，色情錄影帶（adult video）⁷成為亞洲色情影片市場的主流，台灣在這部分，大致上是追隨著日本的腳步。

當然，在二十世紀後半，一項極為重要的科技革命就是個人電腦的出現與普及，這項新通訊設備吸引了很多的注意，並且當它連上網際網路後個人電腦便成

⁷ 即今日俗稱的 AV。

為媒介史上，結合大多數功能的整合性媒介之一（Levinson, 2004）。1990 年代後，數位網路媒體更以超乎想像的速度成長，其所呈現的媒介形式已是多功能、綜合的，它可以是文字、圖像、照片、影音的整合，網路科技的新媒介特性，更提供了色情一個良好的發育空間，因此在不久之後，色情幾乎是轉移至網路平台上發展，近十年網路色情更是以飛快的速度大幅度增加，直到今日日漸普及的智慧型手機（如 iPhone）、行動電子助理（如 PDA、iPad）、掌上型遊樂器（如 PSP、PSV），更可以輕輕鬆鬆隨時隨地連上網路，現代人要透過新科技媒介近用色情可謂易如反掌（Peter & Valkenburg, 2006）。

美國科技部落格 Business Insider 就曾公布相關數據說明，目前的色情網站佔全世界網站總數的 12%，每秒鐘約近三萬人⁸正在瀏覽色情網站，女性約占三分之一，⁹一般人平均約從 11 歲開始就會上色情網站，並表示傳統色情（如有線電視、付費電影）即將走入歷史，當前主要的色情傳輸媒介就是「網路」（Gobry & Saint, 2011, August 5）。另，Google 旗下的廣告服務商 Doubleclick 的數據也顯示在前 500 名的網站中，有幾十個網站都是成人網站。色情網站的流量相當大，曾有人估計當前色情網站的數據傳送量可能佔全世界網路傳輸的 30%（〈憂思！色情網站流量竟超過全球網絡的 1/3〉，2012 年 6 月 9 日）。Paul（2005）便以美國網路色情發展的調查資料佐證，認為網路科技無疑是當今色情訊息擴散的主要驅動力。

由上述回顧可知，隨著科技型態的轉變與革新，承載色情的媒介形式，從最初的文字、圖像、照片、影像演變至今日的網際網路、可攜式多媒體電子通訊設備，其媒介的本質已有了非常大的變革，這似乎也預示著新科技媒介的到來，為二十一世紀的色情媒介傳播研究，帶來許多值得再思考的新課題。

⁸ 原報導數據為 28,258 人左右。

⁹ 原報導為三個人當中有一個人是女性。

參、社會對色情媒介的管制

性學專家劉達臨（2006）認為在人類史上，性的發展進程大致可從性生理、性心理與性社會三個面向來討論。人的性生理發展基本上可以說在上百萬年前就已經完成，現代人的性生理狀況和上百萬年前的原始人類並無太大的不同，比如人類性交時所採的面對面姿勢；性心理的發展就比較複雜，例如人們會如何看待性的本質，是神聖或汙穢還是自然的？又如人們會如何看待性的功能，是追求快樂、健康發展或是生育？這些性心理的發展，除了個別差異，也會隨著國家、社會、民族、時代、歷史條件等而異；性的社會發展主要是指社會控管人們性行為的方式以及控管的程度，換言之，社會文明的發展決定了一個社會對性相關事物要加以控制的原因，若一個社會將性視為管制項目，對色情物品同樣也會加以控制，因為從歷史的發展來看，人們經常會擔憂情慾的橫流會帶來許多難以預料的嚴重後果。Freud（1930/1989）曾指出人類文明對性的控制，其實就是對性生活的限制，起先是從禁止亂倫開始，這是因為遠古社會擔憂亂倫可能會對人類性生活造成很大的殘害，接著則是以形形色色的宗教禁忌、法律、文化以及風俗習慣限制性的過度發展；另外，在人類文明的發展過程，也因為經濟因素而對性有更進一步的管控。

從歷史社會學的角度來看，社會對性的控制由來已久，幾乎與人類歷史一樣長。人是社會化的動物，人的一切行為都須遵照一定的規範在社會中運行，因此人們對於性行為也會訂定某種規範，使其成員交配及繁衍後代有一定的規則可循，而後代子孫也都必須透過「社會化」的過程，來穩定此一社會規範，如果人類的性行為違反社會達成目的，那麼社會就會設法干預社會中成員的性活動（劉達臨，2006）。甯應斌（1998）便從性解放思想史的角度說明，在整個人類歷史與各種文化中，始終都存在著對性的壓迫、抑制以及歧視。

性的解放與保守就如同鐘擺般反覆地一來一往，無論是東方（中國）社會或西方（歐美）社會，幾千年來的性發展，原則上都是在兩者之間徘徊迴盪。以西

方社會來說，古希臘、羅馬時期，雖也有基於政治、宗教因素，設立對性的審核制度，但當時人們普遍崇尚性自由，性放縱，包括健康自由的性、也包含放縱敗壞的性。然而自基督教文明興起後，社會開始嚴格地實施性禁錮，最嚴厲的時候，其封閉程度與中國的封建禮教相當。十五世紀後文藝復興運動所尊崇的人本精神、重視性自由，對基督教文明的性禁錮，是一個很大的挑戰。不過，而後的清教徒運動和十九世紀維多利亞時期，性禁錮再次捲土重來，使得性又回到了保守的極端。但是物極必反，在 1980 年代左右，西方社會又興起了性解放的浪潮，再度否定性禁錮的保守觀點；在 2000 年代後，性保守思潮似乎又有再度回籠的趨勢，在當代形成解放與保守兩大勢力相互較量的局面，不遑多讓（劉達臨，2006）。甯應斌（1998）則強調性在宰制與反抗的過程牽涉面向過於廣泛，其中還有非常複雜的關聯，性的反抗論述更會隨著各時期的批判宰制聲浪流行與趨勢之不同而有所差異，故若要將性思想解放的抗爭過程闡釋清楚或書寫其歷史，並不是件簡單的事。

一如前述，現代西方所認知的「色情」，一直要到十八、十九世紀後才逐漸成為一個需要被正視與管制的文化範疇，此與當時印刷工業大量製造後所構成的媒介文化息息相關（Hunt, 1993; Kendrick, 1996）。對於一個以「進步」為宗旨的現代文明社會來說，社會成員往往會擔憂日漸普及的情慾材料會造成社會的沉淪，因此文化人士產生將情慾材料所構成的媒介文化確立清楚的念頭，以便日後對它訂定管制的標準與規範（何春蕤、張家銘，2006，頁 174-178）。如美國大概是到 1821 年後，許多州才開始以比較清楚的文字界定色情（淫穢）作品的概念，其概念為「明顯地傾向於導致青年人道德墮落」；英國則將「有挑逗性」之物定義為色情（淫穢）品，在十九世紀更定出明確的法律規範來管制相關出版品（劉達臨，2006）。而台灣方面，關於「色情物品」或「猥褻」的概念，大致是以「勾起色慾」作為判別基準（林東茂，2003 年 1 月），並實施相關內容的分級制度以及法令保護未成年。

然而關於是否該管制色情媒介的問題，即便至今全世界都還在探索，尤其在網路媒介發達普及的今日，因網路而以倍數成長的色情資訊，更突顯了這個問題重要性與爭議性。由前述可知，在主流文明的歷史上，人類欲透過法律或其它控制各類性相關事物的情形始終存在，並以不同標準在各個時代、地方運作著；當然，反抗的聲音也不是完全沒有。上述兩種想法會因年代、地方、族群、個人的差異等略有消長。總之，從色情資訊的接收（使用）端、生產端、研究端到政府端，各有各的立場與價值想法，以致於究竟是否該查禁管制色情媒介，在當代成為一個極度矛盾又複雜難解的社會問題。

由此可知，色情定義與意涵複雜多元，人們對於色情的認知與價值判斷往往因許多因素或條件的不同而有所差異，對色情的價值觀也在歷史進程中反覆擺盪。近代所認識的色情概念，主要是因工業革命後，承載資訊的媒介形式有了相當大的突破，色情藉由媒介變革得以大量產製，但這也同時引來當時文明社會的焦慮心理，擔心色情氾濫會為整個社會帶來難以預估的負面影響，從此色情成為一個急須被定義清楚的文化範疇，以便進行控管，這或許是人們基於某種社會心理因素，一種憂慮他人比較容易受到色情影響的想法，而使得大部分的人們會傾向認為管制色情的擴散對社會大眾比較好。然而正常狀況下，人們內心所認識的「自己」，卻是較有能力去抵抗色情的影響，這種自認為他人受到較大的影響，自己卻較不受影響的心理認知，即是近代傳播研究中一個相當重要的心理認知效果，名之為「第三人效果」（Davison, 1983）。以下第二節將進一步闡釋其理論架構並探討色情媒介與相關議題。

第二節 色情媒介的第三人效果

壹、第三人效果認知的起源

第三人效果的發現，源於美國社會學者 W. Phillips Davison 與其研究歷史的

同事 Jeter Isely 對於第二次世界大戰期間一段戰爭史的討論。在 1950 年左右，任教於普林斯頓大學的 Isely 在閱讀二戰相關的戰爭史時發現，一支由黑人軍人與白人軍官所組成的美軍部隊駐紮在一個太平洋小島上期間，日本軍隊某日以心理戰術向這支部隊投下呼籲黑人軍人退出戰場無需為白人犧牲的宣傳單，勸黑人軍人可以趕緊逃亡或投降。有趣的是，傳單投下的第二天，美軍竟然就撤離此島。但比較值得思考的是，並沒有任何證據可以說明是黑人軍人受到傳單內容影響，反而被影響的似乎是那些白人軍官（林素真，2009a, 2009b, 2010；胡幼偉，1998；彭文正，2007；Davison, 1983）。剛開始 Davison 也不清楚美軍為何會有這樣的行動，不久後，Davison 嘗試這麼解釋：日軍宣傳人員或許知道，這份傳單不一定能影響黑人軍人的士氣，但卻成功地讓白人軍官認為黑人軍人很可能會受到傳單上所寫內容的影響，因此決定撤隊離開陣地。

還有一件與第三人效果相關的事件是 Davison 在西德做研究時，他邀請波昂當地的某家報社記者們評估報紙社論的影響力，在經過幾次個別詢問後，他發現報社記者經常會認為報紙社論對自己沒有什麼影響力，但對於一般讀者影響力卻很大，這現象也再次地讓 Davison 思考到他人與自我之間認知的差異性。再來，一次選舉助選的經驗，令 Davison 有更深刻的體會，並更加確信第三人效果存在的事實，此事件發生在投票的前兩天，Davison 在自己的信箱當中看到敵對陣營的候選人文宣品，由於擔心這份文宣真的會對選舉結果造成影響，他趕緊採取補救措施，急忙地印製反制文宣，挨家挨戶地發送這份新的文宣，心想這麼做應該能幫到自己所支持的候選人（Davison, 1983）。

從 Davison 的第一個案例我們可以看到，似乎並沒有任何直接證據能證明黑人軍人會受到傳單內容影響，於是 Davison 開始思考為何白人軍官會認為部隊中的黑人軍人會受到日軍傳單的族群挑撥影響？在第二個案例中同樣沒有證據顯示社論會對一般民眾影響很大，記者與學者就比較不會受影響？最後在第三個案例中，Davison 更是感到好奇，為何自己會擔心起一般選民會受到敵對陣營所印

製的文宣影響，進而讓自己有後續的反制行動（林素真，2009a, 2009b, 2010；胡幼偉，1998；彭文正，2007）？從透過上述三例的系列觀察與推論，Davison 發現人類心理有一個共通點，就是當面對傳播訊息時，人們會預設傳播的最大效果並不會發生在「你」、「我」身上，而是那些被你我認定為「大眾」的「第三人」（Davison, 1983）。

不久後，Davison 便將此研究發現命名為「傳播的第三人效果」（The Third-Person Effect in Communication），並正式於 1983 年所發行的第 47 期《民意季刊》（*Public Opinion Quarterly*）上發表，說明一般人經常會高估大眾傳播媒介訊息對他人態度與行為上的影響，但卻會低估這些媒介訊息對自己的影響。此後，相關研究便如雨後春筍般出現，來自各種不同領域的研究者，例如傳播學、心理學、社會學，使用不同的研究方法，例如問卷調查法、網路調查法、電話調查法、實驗法，將第三人效果用來檢視各式各樣的媒介類型，議題內容包羅萬象，研究案例更是不勝枚舉。就媒介部分，有宣傳單與報章雜誌、¹⁰廣播與電視、¹¹網路、¹²電玩或線上遊戲、¹³部落格、¹⁴微網誌 Facebook 社交媒體¹⁵等；議題內容部分則涉及貶抑女性的音樂、政治新聞、廣告化新聞、犯罪新聞、性醜聞新聞、環境健康新聞、消費廣告、公益廣告、競選廣告、瘦身廣告、賭博廣告、禁菸廣告、

¹⁰ 相關研究見：Cohen, Mutz, Price, Gunther, 1988; Davison, 1983; Gunther, 1991; Gunther, Mundy, 1993; Rocinski & Salmon, 1990。

¹¹ 相關研究見：Chapin, 2002; Diefenbach & West, 2007; Gunther & Hwa, 1996; Hoffner & Buchanan, 2002; Hoffner, Plotkin, Buchanan, Anderson, Kanigaki, Hubbs, Kowalczyk, Silberg, & Pastorek, 2001; Lambe & McLeod, 2005; McLeod, Lambe, & Paek, 2005; Rojas, Shah, & Faber, 1996; Salwen & Dupagne, 1999; Scharrer, 2002; Willnat, He, Takeshita, & Lopez-escobar, 2002。

¹² 相關研究見：Hwang, Pan, & Sun, 2006; Lee & Tamborini, 2005; Lo & Wei, 2002; Lo et al., 2010; Paul & Shim, 2006; Rojas, Shah, & Faber, 1996; Spirek & Bridges, 2006; Tewksbury, 2002; Wu & Koo, 2001。

¹³ 相關研究見：Gilkins, 2007; Ivory & Kalyanaraman, 2005; Scharrer & Leone, 2006; Scharrer & Leone, 2008; Schuurink & Toet, 2010; Wan & Youn, 2004。

¹⁴ 相關研究見：Drezner & Farrell, 2004。

¹⁵ 相關研究見：Paradise & Sullivan, 2012。

電玩血腥暴力、電視暴力、電視政論、電視色情、網路政治、網路視訊、網路色情、網路安全維護等（林素真，2009a, 2009b, 2010；Li, 2008）

約在 20 年前，Perloff（1993）就曾經從 1983 到 1992 年的第三人效果研究所累積的文獻中，回顧整理了 14 篇研究報告，其中就有 13 篇研究結果是支持第三人效果；又，這些產生第三人效果的研究，大部分是在探討「負面」的媒介內容，例如選舉、性、暴力、爭議、說服性訊息等；易言之，在大多數的狀況下，人們會傾向認為那些具備「負面意涵」或「社會不需要性」的訊息內容，對他人的態度與行為影響較大，對自己的影響則比較小（Duck & Mullin, 1995; Gunther & Hwa, 1996; Gunther & Mundy, 1993; Hoorens & Ruiter, 1996）。不久，Paul 等人（2000）又進行一次相關的回顧整理，主題涵蓋一般新聞、商業廣告、電視暴力、色情、政治新聞、政論節目及政治選舉廣告，大致上再次說明了這點，證明了在面對負面訊息時，第三人效果是一個普遍存在傳播效果心理現象。

另外，有一些後續研究以反毒、反菸、反酒駕、或其他公益廣告等的「正面訊息」作為檢測內容，結果卻指出另一項重要發現，亦即在某些狀況下第三人效果本身會因為正面訊息內容而轉弱或消失（Brosius & Engel, 1996; Chock et al., 2008; Gunther & Mundy, 1993; Gunther & Thorson, 1992; Innes & Zeitz, 1988），甚至成為「反轉的第三人效果」（a reverse third-person effect），同時也被稱為第一人效果（first-person effect; Cohen & Davis, 1991; Duck et al. 1995; Gunther & Hwa, 1996; Hoorens & Ruiter, 1996; Price, Tewksbury, & Huang, 1998），或是形成你、我都受到差不多影響的「第二人效果」¹⁶（second-person effect; Huh, DeLorme, & Reid, 2008; Neuwirth & Frederick, 2002; Neuwirth, Frederick, & Mayo, 2002）。由此可知，訊息內容的正、負面或需求性是影響第三人效果強弱變化非常重要的核心因素。

¹⁶ 另稱「共識效果」，可參見胡幼偉（1998）《傳播訊息的第三者效果：理論探源與實證研究》一書。

貳、第三人效果的成因

不過，究竟是什麼樣的心理機制或因素，會讓人們認為具備負面意涵或者社會不需要性的媒介內容對其他人影響大於對自己的影響，反之正面意涵或具備需要性的媒介內容對自己的影響大於對他人的影響？直至今日，都還沒有學者有把握敢提出一個確定的說法（Paul et al., 2000; Perloff, 1999）。回顧早期研究，有一個常被學者用來解釋第三人效果成因的心理因素，即歸因謬誤理論

（actor-observer attributional error），Gunther（1991a）就曾援引 Heider 的歸因理論，試圖說明第三人效果的成因。歸因理論認為人們在替自己與他人分析原因時通常會從兩個因素著手，一是個人因素，另一則是情境因素（胡幼偉，1998）。一般來說，當人們在解讀他人的行為反應時會傾向以個人因素來解釋，比如一個人犯下錯誤，人們往往會說這是他個人的關係才會如此，但若自己犯下相同的錯誤時，則傾向認為這是自己對於外在情境狀況的反應，所以每當有錯誤發生時自己就經常會將錯誤推給環境因素，而非自己個人的因素。

從歸因理論脈絡來看，Gunther（1991a）認為人們在評估訊息影響力時，經常會低估情境因素對於他人的影響，卻會高估個人因素對他人的影響；反觀當自己面對媒介訊息時，則會高估情境因素對自己的影響，但低估個人因素對自己的影響，使得人們在整體評估自己與他人受到影響的程度時，產生顯著的認知差距，最終呈現媒介訊息對他人影響的程度較高，對自己的影響程度卻較小的結果。學界普遍則認為，雖然歸因理論應用在媒介發送負面訊息時，確實是很適合用來解釋第三人效果的成因，但當訊息價值轉變為正面時，就變得很難解釋為何第三人效果會消失或減弱的現象（林素真，2009a, 2009b）。

Perloff（1993）也曾嘗試透過媒介效果基模（media effects schemas）來進行闡釋，他認為在人們評估媒介的認知中，會主動去偵測或估量媒介與大眾之間的關係，就一般狀況下，人們會習慣假定別人比較容易受到媒介訊息的影響，他舉了個簡單的例子，如人們通常會覺得在電視上播放真實、生動的訊息對觀眾有很

大的影響力，但卻認為對自己的影響並沒有像對其他觀眾那麼大。在比較近期的第三人效果文獻中，還有一個常被用來解釋第三人效果的心理因素，則是人類心理普遍存在的「自我提升」¹⁷ (self-enhancement) 以及「自利偏誤」¹⁸ (self serving bias) 兩種基礎心理所發展出來的「樂觀偏誤」 (optimistic bias) 或「不實際樂觀心理」 (unrealistic optimism)，這也是到目前為止，不論是對正面訊息或者是對負面訊息，所構成的認知差距，都具備解釋力的心理因素；換言之，比起前面所提的歸因謬誤理論來說，樂觀偏誤是當前學者普遍認為更適合解釋第一人效果或第三人效果為何產生的成因理論 (Paul et al., 2000; Perloff, 1999; Wei, Lo, & Lu, 2007)。

基於人們的自我提升或自利心理，通常情形下人們傾向認為自己比一般人優秀且更有智慧 (better than average)，可以明辨是非、趨善避惡，因此在這樣的基礎下，人們會認為自己較能抵抗負面或社會不需要的媒介訊息 (Gunther, 1991a)，且可辨識出媒介中好的、正面的、社會需要的訊息並接受它。有鑑於本研究之主要問題聚焦於色情媒介與第三人效果之間的關係，故在初步瞭解第三人效果理論的緣起、發展過程以及成因後，以下將介紹與整理過往的色情第三人效果研究與其發現，並據此提出相關問題與假設。

參、色情媒介的第三人效果研究與相關發現

一、色情媒介與近代傳播研究

回顧過去文獻，大約從 1970 年代開始，就有學者開始以傳播學或心理學來探討色情媒介或其他色情議題的研究，其成果迄今已相當豐碩，關於色情媒介的態度行為調查、實驗研究數量更是多到可另外行文整理與探討。早期研究如 Wilson 與 Abelson (1973) 就已開始全面性地調查美國人平時接觸色情資訊的媒

¹⁷ 另譯「自我膨脹」。

¹⁸ 另譯「自利偏差」。

介使用頻率與狀況，結果指出男性為色情媒介的主要使用者。到了 1980 年代，Malamuth 與 Check（1981）以實驗法檢測色情暴力媒介對男性觀眾所產生的影響，結果指出愈常暴露在色情暴力影像中的觀眾，愈能接受對女人施暴的想法；Linz（1985）的研究中也發現男性觀眾若長期收看暴力色情，會低估暴力對女性所產生的傷害；Russell（1988）則採用實驗法和調查法，並搭配多因理論發展出「色情導致強暴」的因果推論模式；Thompson（1990）針對男女收看限制級電影的比例進行調查，結果仍顯示男性收看限制級電影的比例，平均起來是女性的三倍。

Buerkel-Rothfuss 等人（1993）嘗試去定義「色情媒介」，並將當時的色情媒介大致上分成兩種類型，一種為「具性相關事物導向的媒介」，指描繪性相關事物的主流大眾媒介，具性意味的限制級影片、音樂影片、通俗音樂、電視劇、電視節目等（sexually oriented media）；另一種為「直接暴露或描繪性活動的媒介」（sexually explicit media），指明確或直接描繪性交、強暴、猥褻、相關性活動的色情媒介，並限制未成年收視觀看，例如 X 級影像、成人色情刊物等。

Hornsby（1995）試圖以沉默螺旋理論，來說明色情媒介是如何殘害女人的言論自由；Allen 等人（1995）則使用社會學習理論來闡釋媒體上的「影像」是能夠教導人們真實經驗外的世界，可以讓人瞭解與學習社會上的互動情形。2000 年後，如 Lo 與 Wei（2005a）檢視現代網路色情的接觸情況與其對於青少年的性態度、行為等的影響；Stigum（2006）也意識到新舊媒介之間的轉換，嘗試從量化問卷瞭解北歐挪威地區，色情在舊媒體與網路媒體上的使用現狀；羅文輝等人（2008），更進一步針對台灣青少年，以問卷調查其使用傳統媒體與網路媒體近用色情的狀況，並嘗試探討網路互動性與強暴迷思之間的關係，結果顯示大部份青少年是從網路來接收色情資訊，且網路色情互動頻率愈高者，愈容易產生強暴迷思。

觀察上述一系列有關色情效果的研究後，便可發現多半傳播心理方面的色情

研究均顯示色情是具備負面效果，或者許多研究者在一開始就以色情為因，攻擊、犯罪與強暴行為為果的問題意識進行研究。

二、色情媒介與第三人效果

當然，就近代傳播效果與色情媒介研究而言，還有一個頗為重要的領域，亦是本研究之關懷核心，即為「色情媒介的第三人效果研究」。一如前述，第三人效果的正式提出已是1980年代（1983年）以後的事，探討色情媒介的第三人效果研究則一直要到1990年代之後才逐漸浮現。

在國外方面，由於1990年代前期仍是一個以電視為主流傳播媒介的時代，故一開始大部分研究是將第三人效果應用在電視色情媒介上。運用第三人效果來探討色情媒介，比較常見的動機多為研究者想進一步瞭解政府、民眾會呼籲管制電視色情的態度、行為，究竟與第三人效果有無關係。國外首篇探討色情媒介的第三人效果研究報告是美國的傳播學者 Gunther (1991b) 在美國新聞與大眾傳播教育學會上 (The Association for Education in Journalism and Mass Communication) 發表的一篇名為〈第三人效果認知與支持色情媒介審查〉 (The Third-person Perception and Support for Censorship of Pornography) 之研討會論文。在這篇初探文章中，Gunther 發現色情材料是會使人產生第三人效果，並且人們會基於第三人效果認知因素傾向支持限制色情媒介。此篇文章即後來 Gunther (1995) 在《傳播學刊》 (Journal of Communication) 第 45 期上發表的〈高估 X 級影片的影響：第三人效果認知與支持色情媒介審查〉 (Overrating the X-rating: The Third-person Perception and Support for Censorship of Pornography) 之前身。若從後續學者引用文章的頻率與次數來看，後者是目前大多數探討色情媒介的第三人效果或其他第三人效果研究中最常提及的一篇論文。

在此篇最常被引用的研究中，Gunther (1995) 針對 18 歲以上的美國成年族群，探討雜誌、電視色情、色情電影的第三人效果及其後續的支持限制行為。當

時他是以電話隨機抽樣 648 個樣本進行問卷調查，資料分析的範疇是從 1989 年的 10 月到 1990 的 1 月。研究結果顯示，受試者認為電視色情、色情電影等對於他人的影響比自己的來得大。Gunther 為了要進一步瞭解第三人效果對於後續限制行動的影響，他更針對第三人效果認知與後續限制意願進行分析，結果發現第三人效果認知差距為預測後續限制色情媒介意願的顯著指標。

Gunther 與 Hwa (1996) 持續將焦點放在檢視 (第三人) 感知效果與後續限制意願，他們隨機抽樣了 506 位新加坡人，請受試者填寫問卷，評估十種具備高度敏感性的電視內容 (如暴力、色情)，結果發現受試者普遍會高估電視播出的敏感內容對大眾造成的負面影響，且大多數的人會因此認為有限制電視節目內容的必要，也支持政府擬定相關政策管制電視內容。

另一位與此相關的重要學者 Rojas (1994) 也曾以第三人效果檢視色情媒介；不久後，Rojas、Shah 與 Faber (1996) 以 133 位大學生為測試對象探討第三人效果與後續限制態度行為的關聯性，此次研究的內容除了電視色情媒介外，還加上暴力媒介、一般內容媒介，一共三種。結果顯示在大眾媒介上這三項內容都會產生第三人效果，並且在控制其他人口變項、媒介使用及態度變項之後，第三人效果認知差距仍是預測後續行為的顯著變項。

再來，Lee 與 Yang (1996) 同樣是要探討第三人效果與限制電視色情內容的關係，他們將在韓國電視台中已播出過的色情內容剪輯成兩個檢測用的片段，其中一段是描繪性與暴力的節目內容，另一段則是未完全裸露的男女性交畫面，除此，他們也綜合其他正常播出的電視內容，如喜劇、新聞節目等一併檢測。這個研究找來 389 位韓國的大學生和高中生，並要求這些受試者觀看，已剪輯過的電視內容，再請受試者填寫問卷，其研究結果再次證實色情內容會產生第三人效果。不過，在後續限制行為部分，這次研究有一個較不一樣的發現，Lee 與 Yang 的分析指出受試者認為色情內容對自己的負面影響之變項 (第一人效果) 比起對他人的負面影響之變項 (第三人效果) 更為顯著；換言之，在這個研究當中，第

三人效果變項並不是解釋後續限制行為最有力的變項，能有效預測限制意願的應該是第一人效果變項，作者認為這樣的結果代表著人們除了會因為色情媒介對他人有負面影響而產生限制色情媒介的想法，其實最關鍵的因素是因為色情媒介對自己也有負面影響。

在台灣方面，長期著力於色情媒介的第三人效果研究，是現任職於香港中文大學的羅文輝教授。Lo 與 Paddon (1998) 嘗試以第三人效果探討電視色情以及後續媒介限制行為的問題，研究結果顯示色情媒介會產生第三人效果，然值得關注的是在限制色情媒介部分，Lo 與 Paddon 認為前述國外研究將第一人效果或第三人效果的認知差距作為預測後續限制行為的指標其實是不妥適的，應該是要以第三人效果作為預測指標才比較妥當且合理 (Lo & Paddon, 1998, 1999, 2000, 2001)。為了進一步瞭解性別與第三人效果的關係，羅文輝 (2000b) 檢測多種色情媒介，包含了色情雜誌、電腦中色情檔案，色情 VCD 光碟、X 級色情影片或節目、限制級色情影片或節目，並試圖以性策略理論去回答為何在之前第三人效果與限制色情媒介的檢測中，男女的性別變項會產生顯著差異，即女性認為自己與他人會受到較大的負面影響的現象。

當然，在 1990 年代中後期之後，隨著個人電腦、網際網路的普及，許多比較對媒介研究比較敏銳的研究者似乎已逐漸意識到一個「新媒介」的到來，將可能成為下一個孕育色情資訊的重點平台，於是慢慢有各種領域的學者轉向網路色情的相關研究。在傳播領域方面，有些學者便開始嘗試以第三人效果來檢測網路平台的色情資訊。回顧國外文獻，在網路時代的早期 (2000 年以前) 直接探討網路色情媒介的文獻數量，其實已相當有限 (Mehta & Plaza, 1997; Rimmer, 1995)，而以第三人效果來探討網路色情媒介的文獻，更是付之闕如 (羅文輝，1999)，幾乎是沒有任何資料可供參考 (洪雅慧，2007)。

國外方面，以第三人效果檢測網路色情，最早則可回溯至新加坡 Wu 與 Koo (2001)。Wu 與 Koo 檢視了 343 位新加坡大學生收視網路上情慾素材的第三人

效果情形，研究結果同樣顯示這些受試者會認為其他人受到網路上情慾素材的影響較大，自己則較小，他們也指出第三人效果的產生會使受試者認為有限制網路情慾材料的必要。Tewksbury（2002）也試圖以網路色情為例，檢驗比較團體與第三人效果之間的關係，他發現伊利諾大學的學生，對於同校學生、同州州民及一般美國人這三個不同社會距離的比較團體，均出現團體內的人數效應；申言之，當他們認知到比較團體的人數愈多時，出現的第三人效果認知就會愈大；美國 Zhao 與 Cai（2004）同樣是以第三人效果來探討網路色情，他們嘗試著加入樂觀偏誤的概念來探討網路色情媒介審查與第三人效果之間的關係；而後，Zhao 與 Cai（2008）進一步細緻化先前的研究，改以網路色情的第三人效果之過程來檢視自我提升與媒介審查之間的關係。

值得關注的是，由於先前國外關於網路色情或其他主題的第三人效果，多半均集中在檢視第三人效果對後續行為的預測效力或是媒介限制的心理成因，很少關心到文化差異因素，故 Lee 與 Tamborini（2005）便從文化的觀點探討個人主義與集體主義文化對第三人效果的影響。他們以南韓學生與美國學生為例，比較東方的集體主義與西方的個人主義在網路色情的第三人效果上的差異，雖然在第三人效果的檢測上一如前述，均顯示無論是東方（韓國留學生）或西方（美國在地學生）在網路色情上都會產生第三人效果，但這個研究有趣的發現是，韓國學生的第三人效果強度以及對於限制網路色情媒介的支持意願，均較美國學生弱；換言之，較講求集體意識的東方集體主義文化會削弱第三人效果強度以及後續限制媒介意願；反之較講求個人意識的西方個人主義則會增強第三人效果強度及後續行為意願，因此文化差異也可能會是影響第三人效果強度的重要因素之一。

美國 Hwang、Pan 與 Sun（2006）也以網路色情為檢測案例來探討定錨效果（anchoring effect）對第三人效果的影響，並指出問卷的次序會影響網路色情的第三人效果強度；換言之，他們認為問卷先問他人受到影響或先問自己受到影響其實是有差別的，研究分析結果說明了先讓受試者去評估他人受到的影響，整體

所測到的影響力數值會大於先讓受試者去評估自己受到的影響。另外，Paul 與 Shim (2006) 採用網路問卷調查法，對美國大學生進行網路色情的第三人效果檢測，經資料分析後發現，第三人效果認知差距並非是支持後續限制網路色情媒介的主要變項。

台灣方面，關於網路色情媒介的第三人效果研究，是從羅文輝 (1999) 發表了一篇名為〈色情網站：使用頻率及第三人效果〉之後開始。當時，羅文輝初次以第三人效果檢測色情網站的結果，證實了色情網站會產生第三人效果，更重要的是，他再次證明在媒介限制部分，由於統計共線性因素，第三人效果的認知差距是無法作為預測後續限制色情媒介的合適變項 (羅文輝, 1999, 2000a, 2000b, 2000c, 2003; 羅文輝、牛隆光, 2003; 羅文輝、從桂、張國良, 2011; Lo & Paddon, 1998, 1999, 2000, 2001; Lo et al., 2010; Lo & Wei, 2002)。此後，羅文輝或以羅文輝為首的團隊，就長期關懷網路色情的變化與使用狀況 (如羅文輝等, 2008; Lo, So, & Zhang, 2010; Lo & Wei, 2005a)，並且以不同的變項、對象、地區、文化持續地檢證與探討網路色情或其他色情議題的第三人效果，其結果大多指出了網路色情或其他色情媒介存在著第三人效果 (羅文輝, 2000a, 2000b, 2000c, 2003, 2010; 羅文輝、牛隆光, 2003; 羅文輝、從桂、張國良, 2011; Lo et al., 2010; Lo & Wei, 2002, 2005b, 2006)。

綜合國、內外相關研究結果可知 (參見表 2-1)，不論是傳統媒介 (如宣傳海報、新聞報紙、雜誌、廣播、電視) 或網路媒介、研究對象是成年人或青少年、使用何種抽樣方式等，色情訊息都會使人們產生第三人效果；這顯示色情訊息的第三人效果是一個極為普遍的現象 (Paul et al., 2000, Perloff, 1999)。

表 2-1：色情媒介的第三人效果相關研究彙整

年代	媒介型態	地區	媒介項目	相關文獻
1990~2000	傳統媒介	國外地區	雜誌、色情影片、 電視色情	Gunther (1991b, 1995) ; Gunther & Hwa (1996) ; Lee & Yang (1996) ; Rojas, Shah & Faber (1996)
		台灣及大陸地 區	雜誌、色情影片、 電視色情、電腦圖 片檔、光碟	羅文輝 (2000b) ; 羅文輝 (2000c); Lo & Paddon(1998, 1999, 2000)
	網路媒介	國外地區	無資料	無資料
		台灣及大陸地 區	色情網站	羅文輝 (1999, 2000a) ; Lo & Wei (2000)
2001~2012	傳統媒介	國外地區	色情光碟、電視色 情	Chia, Lu, & McLeod (2004) ; Lambe & McLeod (2005)
		台灣及大陸地 區	色情光碟、電視色 情 色情場所	羅文輝與牛隆光 (2003) ; Lo (2001) ; Lo & Paddon (2001) 羅文輝 (2003) ; Lo & Wei (2005b, 2006)
		國外地區	色情網站	Hwang 等人 (2006) ; Lee (2001) ; Lee & Tamborini (2005) ; Paul & Shim (2006) ; Spirek & Bridges (2006) ; Tewksbury(2002) ; Wu & Koo (2001) ; Zhao & Cai (2004, 2008)
	網路媒介	國外地區	色情網站	Hwang 等人 (2006) ; Lee (2001) ; Lee & Tamborini (2005) ; Paul & Shim (2006) ; Spirek & Bridges (2006) ; Tewksbury(2002) ; Wu & Koo (2001) ; Zhao & Cai (2004, 2008)
		台灣及大陸地 區	色情網站	鄭素俠 (2008) ; 羅文輝 (2010) ; 羅文輝等人 (2011) ; 羅文輝、蘇鑰機、 張國良 (2012) ; Lo & Wei (2002) ; Lo 等人 (2010)

資料來源：本研究整理

然而值得進一步思考的是，傳統媒介與網路媒介的第三人效果研究之間，真的會毫無差異嗎？從網路媒介的傳播特性來看，顯然非此。Ruggiero (2000) 曾

在〈二十一世紀的使用與滿足理論〉（Uses and Gratifications Theory in the 21st Century）一文中，建議當代的傳播效果研究，所須關注的重點須包括互動性（interactivity）、去大眾化（demassification）、超文本（hypertextuality）以及異步性（asynchronicity）等網路特性；換言之，Ruggiero 認為新、舊媒介的研究思維理當有所差別，其中也還有許多不同層次的問題等著被釐清，不應等同視之。

雖然過去色情媒介的第三人效果研究結果告訴我們，不論在傳統或網路媒介上，色情訊息都會產生第三人效果，但如果將上述新媒介的特性考量在內，再對照晚近大部分的網路色情的第三人效果研究，發現大多數以網路為主的相關研究，有諸多未考量周全之處以及一些值得再省思的問題。接下來在第三節，本研究將就此闡述，並據此提出後續相關研究問題與假設。

第三節 再思新媒介時代中色情的第三人效果

壹、新媒介之界定

「新媒介」或「新媒體」（new media）是一個相對於「傳統媒介」或「舊媒體」（traditional media）的概念，通常指一種新出現的資訊載體，當其使用者達到一定數量，且完全與人類生活結合，成為人們採納的新科技行為時，此時就可以將之稱為「新媒介」（王貞子、劉志強，2006）。很多學者都嘗試為新媒介定義，當前比較有說服力的說法有兩種：一種是將關注點放置在「媒體」之上，英文裡的“new media”使用的是「媒體」這個詞的複數形，即「新媒體」並非是一種媒介形式而已，也不再是一種組織、機構像電視、廣播、印刷那樣需要由一定數量的勞動力來為它工作，而是一個具備集合意義的單數詞彙，涵蓋層面甚廣，從網路、電腦通訊、虛擬實境、電腦遊戲、互動多媒體到可以區別舊媒體的其他所有形式（Lister, Jon, Gidding, Iain, & Kieran, 2003），並且還經常能將舊有

的媒介形式重新改組納入新有的形式體系之中。

另一種說法是強調這個詞彙的「新」，將之放置在歷史的脈絡下來談，最主要被提出來與傳統媒介區分的特性就是「網路化」、「互動性」，將其獨特的雙向傳播特質界定為「新」的意義（Flew, 2002）。換言之，當前所謂的「新媒介」其實指的就是任何可以連上網路的「網路媒介」。此外，Lievrouw 與 Livingstone（2002）更指出新媒介除了提供使用者個人化或去大眾化、去中心化或特定對象化的傳播功能，主動選擇性、互動性高外，對社會結構變遷、文化多樣性或資訊平等，還有相當重要的影響力。由此可知，新媒介並非單純指一種新科技產品，而是社會與技術互動後的傳播資訊載體。

本研究將綜合以上說法，將「新媒介」界定為具備互動性質的網路化通訊媒介或電腦媒介，例如電腦網路、手機網路、網路遊戲、部落格、微型部落格或社群（交）網站／媒體等。

貳、網路時代下的色情第三人效果再思

回溯第三人效果理論的起源，可以發現 Davison 早期的實驗與推論基礎是來自相對於前述新媒介的「傳統媒介」，如印刷傳單、報紙社論、選舉文宣，其所預設的傳播行為概念是「被動接收」（passively received），這當然與強調去大眾化、去中心化、主動使用、互動性的新媒介，有相當大的差異。因此若欲將「來自傳統媒介」的第三人效果理論應用至網路等新科技媒介，就不得不進一步思考：究竟網路媒介本身的新媒介特質，有沒有可能影響到第三人效果理論，使其與在傳統媒介上的檢測有所差別？

雖然過去 30 年的研究結果大多顯示，不論是傳統或網路媒介，色情的第三人效果的確「存在」，但是 Li（2008）就提出這些所謂來自網路媒介的色情第三人效果研究，經常只是去檢測網路媒介中的被動接收行為的部分，並未去梳理新舊媒介之間第三人效果程度的差異，因此 Li 便以探討網路威脅訊息，來提醒

網路媒介上第三人效果研究，其實還有許多問題尚待釐清。

首先，Li (2008) 認為網路媒介所涵蓋的範圍相當廣泛，人們對它的使用不只是單純的如在傳統媒介上接收資訊；申言之，傳統媒體的使用模式只是網路媒體的一部份，並不是全部。實際上，網路使用者也不是全然被動的在接收訊息，而是「參與」整個資訊交流的過程，故網路使用是一種互動傳播的活動，它所提供的複合型媒介使用方式，遠超過傳統媒體所提供，因此以今日的網路發展而言，使用者的主動參與和訊息產製，以及網路媒介的複合式傳播行為，很有可能會衝擊到最初第三人效果的研究預設。

Li (2008) 更以病毒傳播來說明為何第三人效果在傳統媒介與網路媒介上會有所差異。如以傳統電視為例，當人們面對有威脅性的訊息時，會認為自己是比其他電視觀眾更聰明、有經驗的，故比較不容易受到有威脅性訊息的影響，這是因為一般大眾對電視媒介本身的掌控能力很高，且使用特性也相對明確。然在網路媒介上的威脅性訊息不一定是來自網路本身，有時會來自於使用者間交換資訊的過程，例如網路聊天、線上買賣交易、線上銀行存款。因此，他認為新（網路）、舊（傳統）媒體之間不同之處，是在於對威脅性或負面訊息的掌控能力。在處理負面訊息時，傳統媒介上的第三人效果認知的假設是，人們通常會覺得自己較有掌控全局的本事，因為大多數的人們會認為自己是可以得知真相、較有智慧的且比他人有經驗。這樣的假設卻不見得適用在網路媒介上，例如電腦病毒。因為當使用者在網路上面對病毒威脅時，並非每個人都有能力解決與應付。在網路上，使用者也可能會傾向認為自己與他人均受病毒影響，即產生所謂的第二人效果（Neuwirth & Frederick, 2002），或認為自己受到病毒影響的可能比他人來得更大，產生第一人效果（Cohen & Davis, 1991）；換言之，網路使用者經常處在一個不完全明確的使用環境之中，無法完全確定自己會從其他使用者那裡接收到什麼訊息或資料，第一人或第二人效果因而產生。但對於那些熟知電腦技能與網路經驗較豐富的人來說，就又有可能產生第三人效果，認為其他人較容易被不明的、

帶威脅性的訊息或病毒攻擊或影響。

同樣，本研究再以主動使用者、去中心化、特定對象化的及互動的新媒介傳播特質來檢視網路上的色情訊息接觸，其中可以推演出幾個有別於傳統媒介的思考重點：（一）網路提供的色情資訊，除了讓使用者被動接收外，還有許多的色情資訊其實是等著「被主動接觸」的；（二）在網路上每個使用者都可能成為下一個色情資訊的發射中心；（三）且這個中心所發出的訊息，通常是特定對象化的，也就是說只有某些特質、類型的或具備某些人際網絡關係的使用者才會主動去搜索或接觸相關訊息；以及（四）這些因主動搜尋而在網路相遇的情色使用者們彼此之間，經常還會以許多不同形式的互動模式來交流相關資訊與想法。當然，上述這些現象，不會只是發生在色情資訊的接觸，其他類型的資訊在網路上也可能有相同的現象。

事實上，這些由「主動使用者」以「自願參與」所凝聚的「網路社群」空間，就是一個去中心化、去大眾化的「同好」互動平台，他們大部分是由一群志同道合或相似背景的閱聽人所構成（Shirky, 2008／李宇美譯，2011）；換言之，這些主動的色情搜尋者或使用者，在搜尋相關資訊之前，對色情訊息其實早已有相當程度的心理準備，故而願意主動汲取，並相互交流意見與想法；也因此當這些網路情色使用者在認知所謂的「他人」（其他使用者）時，理應是有別於認知在傳統媒介時代所謂的「大眾」的「他人」，這樣的轉變就相當有可能會直接影響原本的第三人效果的強度型態，使其效力減弱。

在上述幾項新媒介特性中，有一個需要特別提出來再做說明的，也是當代學者認為區分新媒介與傳統媒介的核心特質，即「互動性」（Flew, 2002; Heeter, 1989; Lustria, 2007）。羅文輝等人（2008）指出雖然網路媒介上大多數的色情素材的呈現是屬於傳統媒介之形式，但由於「互動性」的加入，讓網路色情變得更加複雜且新穎，故建議在探討網路色情時，須進一步考量互動性對色情訊息接觸的影響。若新、舊媒介之間所存在的「差異」，真的會影響第三人效果強弱型態，

那麼這一個區分新、舊媒介以及影響現代人接觸色情訊息的重要特質「互動性」，便可能是影響新媒介脈絡下第三人效果的關鍵變項。鑒於本研究所檢視的焦點為色情社群網站的互動性對第三人效果假設之影響，因此在下一個部分將聚焦於闡釋「網路互動性」的變項特性與第三人效果間的關係。

參、網路互動性與色情第三人效果

一、互動性的定義與意涵

「互動性」(interactivity) 這個概念本身相當複雜，迄今仍缺乏一個明確的定義 (Liu & Shrum, 2002, 2009; McMillan & Hwang 2002; Song & Zinkhan 2008; Thorbjornsen et al. 2002; Voorveld, Neijens, & Smit 2011; Wu, 2006)。Liu 與 Shrum (2009) 指出互動性之所以難以定義，很可能是因不同學門的「觀點」、研究脈絡下的「操作型定義」過於紛歧，而難以有統一的標準；Johnson、Bruner 與 Kumar (2006) 也曾表示，要決定「互動性」的意義，須視研究者與研究情境而定。儘管如此，如今學界仍有一個普遍共識認為，要界定新媒介與傳統媒介的差別，須視「互動性」的有無而定 (Chung & Zhao, 2004; Flew, 2002; Heeter, 1989; Lustria, 2007; Voorveld et al. 2011)。

回顧早年相關文獻，「互動性」一詞就已存在相當多的爭議，如 Schultz (1999) 曾指出人類與機械裝置之間根本不應該存在「互動」，但學界普遍還是認為人機是可以互動的，這是因為早年關於互動性的研究比較著重在人機互動，因此在比較早期時，有關互動性的研究與定義多半還會與人機相關 (Preece, 1993 / 陳建豪譯, 1998; 羅文輝等, 2008)，而在近代，一些經常被提及或探討的互動性定義，則是比較偏向人訊或人際互動，以下將介紹一些學者對於互動性的看法與定義。

Rice 與 Williams (1984) 指出「互動性」是一種雙向即時交換資訊的功能；而 Rogers (1986) 曾就新科技媒介的角度，認為互動性是指電腦系統能提供「回

應」給使用者，接近人類對話的功能；Rafaeli（1988）便再進一步加以釐清，說明互動性是在一系列的訊息交換過程中，較晚訊息與較早訊息之間除了雙向互動外，還必須存在相關性；Williams、Rice 與 Rogers（1988）則以使用端來思考，認為「互動性」是指參與者在資訊交流的過程中擁有掌控對談，並且具備交換角色的能力；Blattberg 與 Deighton（1991）也說明了互動性是指個人或組織可以不用受到時空之限制，直接與其他人或組織接觸的媒介機制。

Steuer（1992）延續參與者與主動使用的角度，認為互動性應是指訊息參與者具備能即時修改中介傳播的形式以及內容的能力，因此使用者在資訊交流的過程中，不會只是個單純的參與者，還具有改變網路中介環境的力量。Ha 與 James（1998）更針對網站內容提供者與使用者之間的關係，提出所謂的「互動性」應是指傳遞訊息者與接收訊息者之間的互相回應，或滿足彼此傳播上的需求，並認為網路使用者會依不同的傳播需求而與網路媒介本身產生不同的互動關係，如有時候使用者只是想單純瀏覽網站內容，並不會想和相關工作人員或網站站主有直接性的訊息接觸，而也有時候使用者卻會希望能立即得到網站相關人員的回應或答覆，以解決他們當下所面臨的問題。

綜合上述我們大致可將互動性區分出三種意涵：（一）互動性為非單向式的傳播；（二）互動性的層面很廣，其中包括系統機制、訊息與人際傳播，等不同面向；以及（三）互動性有不同的程度以及層級之分（羅文輝等，2008）。

二、互動性研究取徑與面向

綜觀近代研究，互動性的研究取徑可概略分為四種類型或立場：（一）訊息的傳播與交換，¹⁹例如網路訊息內容的交換；（二）系統與傳播頻道，²⁰例如網

¹⁹ 相關研究見：Burgoon, Bonito, Bengtsson, Cederberg, Lundeberg, & Allspach, 2000; Jensen, 1998; Rafaeli & Sudweeks, 1997 March。

²⁰ 相關研究見：Andrisani et al., 2001; Bezjian-Avery, Calder, & Iacobucci, 1998; Chou, 2003; Coyle & Thorson, 2001; Downes & McMillan, 2000; Ha & James, 1998; Massey & Levy, 1999。

站平台的介面機制；（三）使用者的感知與行為，²¹例如使用者的心理與行為反應；以及（四）混合式取徑（結合兩個取徑或以上）²²來進行。而一般在學界所談的新科技媒介之互動性意涵，則可整理為以下三個面向（Heeter, 1989, 2000; Liu & Shrum, 2002; Lustria, 2007; Voorveld, et al., 2011）：

（一）互惠或傳播訊息的交換行為（Reciprocity or communication exchange）：

指的是媒介具備雙向傳播的功能，使用者可以透過輸入行為與系統機器（例如新世代掌上型遊戲機、觸控式螢幕、線上單人網頁遊戲）、其他使用者（例如線上通訊軟體、部落格、微型部落格、多人連線遊戲）或內容提供者（例如各式官方網站、入口網站的制式回應）進行訊息的交換或互動。

（二）主動控制的使用者（Active user control）：

是指網路使用者能透過媒介本身所提供的互動、回饋系統掌控自己的線上經驗（點擊、搜尋、存取、下載、傳送），例如超連結（hyperlink）可以讓網路使用者非線性式地點選網路內容，又如某些互動系統能提供使用者設定自己的使用習性來瀏覽網路資訊。

（三）同步性（Synchronicity）：

則是指網路系統中的即時互動、一定短暫時間內的回應（MSN、Skype、聊天室或高速下載等），但這概念是三者中較曖昧不清的一個，例如當使用者以飛快的下載速度獲得某資訊檔案，這或許對使用者經驗會產生正面的影響，但是網路同時也存在須等待一些時間才會有回應的異步性（asynchronicity）之互動形式，例如收發電子郵件、個人部落格、微型部落格之留言系統等非同步互動，也同樣能讓使用者擁有正面的網路使用經驗。

²¹ 相關研究見：Light & Wakeman, 2001; McMillan, 2000; McMillan & Hwang, 2002; Newhagen & Cordes, 1995; Sundar, Kalyanaraman, & Brown, 2003; Tremayne & Dunwoody, 2001。

²² 相關研究見：Heeter, 1989, 2000; Kiousis, 2002; Liu & Shrum, 2002; McMillan, 1999; McMillan & Huang, 2002。

三、互動性的情境類型

Hoffman 與 Novak (1996) 曾將電腦中介下的互動情境分為「人與機器互動」(machine interaction) 與「人與人互動」(person interaction) 兩種，前者指使用者對媒介所生產的內容，進行「存」、「取」的行為，後者則是指使用者經由電子媒介進行溝通行為；Massey 與 Levy(1999) 則提出「內容互動性」(content interactivity) 與「人際互動性」(interpersonal interactivity) 兩種類型，前者指使用者對媒介內容參與的程度，後者則與前述「人與人互動」的概念相通。

基於上述互動性意涵與面向的探討與整理，本研究認為互動性面向應至少包含人機互動 (user-machine interactivity)、人訊互動 (user-message interactivity) 與人際互動 (user-user interaction) 等三個類型。由於前兩種皆涉及使用者與科技媒介之間的關係，因此為了便於操作與理解，通常是採用 Stromer-Galley(2000) 及 Ha 與 James (1998) 之觀點，將互動性簡單再概分為二：一是涵蓋人機與訊息的「媒介互動」(media interaction)，即使用者的互動對象為媒介本身或媒介訊息，二是「電腦中介後的人際互動」(computer-mediated human interaction)，指使用者透過電腦中介與其他使用者進行互動。

四、互動性的衡量與層級

關於互動性的衡量與層級，從過去研究的整理中可以歸納出兩個部分 (Borsook & Higginbotham, 1991; Ha & James, 1998; Heeter, 1989)，一是媒介系統本身，如可選擇的複雜性 (complexity of choice available)、媒體的反應速度、媒介的回應能力 (responsiveness to the user)、媒介資訊的監控能力 (monitoring information use)、電腦輔助人際傳播之能力 (facilitation of interpersonal communication)、趣味性 (playfulness)；另一則為使用者端，如使用者努力付出程度 (effort users must exert)、非線性的資訊處理 (non-sequential access of information)、添加資訊的容易性 (ease of adding information)。

不過，就以上分類，其實相當繁瑣不便於操作，故本研究擬採用 Schwier 與 Misanchuk (1993) 之互動性觀點，以使用者角度，將上述互動性的分類簡化成三種層級，並以網路使用行為來闡釋其意涵與定義 (羅文輝等，2008)：

- (一) 回應式 (Reactive)：使用者對媒介系統所提供之訊息內容或反應事物，進行有限度回應。以網站使用為例，回應式互動，即是指使用者對網站的訊息內容或超連結項目，做出點擊、選用、儲存等動作，像是用滑鼠點擊按鈕與連結其他網頁等。
- (二) 主動式 (Proactive)：使用者能主動地選用、增減與整合資訊，不只是能在媒介系統提供的架構下選擇與回應，還能將個人的思考與需求表達至媒介系統中。在網路使用的情形下，主動式互動，意指使用者能運用網站本身建構之資料庫系統，主動探索內心所欲尋求的資訊，且就所蒐集到或獲得的資訊進行審視、分類、整理、使用，例如 Google、Yahoo、PC-home 所提供的搜尋引擎系統。
- (三) 雙向式 (Mutual)：使用者與媒介系統相互因應彼此需求而改變，或者使用者與使用者之間相互因應彼此需求而改變。在網路使用中，雙向式互動指的是使用者與網路媒介本身依照互動之需求，彼此之間進行人訊或人際的雙向交流，進而讓使用者與使用者彼此間的形式、思考、行為或態度產生轉變，如討論區、留言板、聊天室、視訊會議、一對一或一對多、多對一、多對多的即時通話等使用行為。

透過以上對於互動性的介紹與整理可知，當代網路媒介所能提供的色情活動、訊息的產製、傳遞與接收的形式、種類，早已遠遠超過一般傳統媒介，其中一個頗為關鍵的角色即「網路互動性」。

五、網路互動性對色情第三人效果的影響

回顧過去在傳統媒介上所進行的色情第三人效果，其研究預設基本上是将閱

聽眾視為接收訊息的被動客體。就實際面來看，這樣的研究思維並不見得能完全適用在現今強調雙向互動的網路脈絡之中。然而大多數網路媒介上的色情第三人效果研究，就如 Li (2008) 所言，多半是以「被動接收」的觀點進行，往往都只會去檢視網路媒介上的「傳統媒介形式」，少有研究會將「網路互動性」因素考量在內，忽略網路媒介是一個「互動的」複合媒介；換言之，在網路媒介上，使用者不是只會被動接收訊息，他們經常還會主動產製，並且與其他使用者有所接觸，也因此影響使用者的，不會只是媒介的訊息內容本身，同時還有閱聽人之間以及媒介與閱聽人之間的相互影響。

事實上，Neuwirth 與 Frederick (2002) 就曾指出以往的第三人效果認知研究的測量，是將對自己的影響與對他人的影響直接二分開來，未考量自己和他人之間互相影響的可能；申言之，民意與己意之間其實是會相互滲透與作用的。也因此，在強調「互動」的網路媒介愈來愈盛行的今日，我們就不得不去重視使用者與使用者之間，或者是使用者與媒介訊息提供者之間，彼此間的互動關係以及相互影響的可能。彭文正 (2007) 便從互動的角度，認為當代第三人效果研究除了要考量閱聽人和媒介本身之間互動外，還必須思考閱聽人和其他閱聽人或參考團體之間的互動關係，因為這些互動關係很可能就是影響第三人效果認知差距的重要變項。

值得一提的是，有不少研究皆指出互動性與網路媒介的涉入感 (involvement) 密切相關，若閱聽人使用網路媒介的互動頻率與次數增加，其媒介涉入感就會愈高，進而改變使用者態度、對訊息的認知與行為 (羅文輝等, 2008; Chung & Zhao, 2004; Griffiths, 2001; Hoffman & Novak, 1996; Jiang, Chan, Tan, & Chua, 2010) 。因此接下來本研究將繼續闡釋網路互動性、網站涉入感與訊息價值之間可能的關係，並提出相關研究問題與假設。

肆、網路互動性與網站涉入感對「訊息價值」的影響

在以往的第三人效果研究中，訊息價值的正面或負面，可說是一個最重要的變數，當媒介內容呈現負面或社會不需要性時，人們就會認為他人受到的影響比自己大（林素真，2009a, 2009b；彭文正，2007；Duck & Mullin, 1995; Gunther & Hwa, 1996; Gunther & Mundy, 1993; Hoorens & Ruiter, 1996）；反之當媒介內容呈現正面或社會需要性時，人們就會認為自己受到的影響比他人大（林素真，2009a, 2009b；彭文正，2007；Brosious & Engel, 1996; Chock et al., 2008; Gunther & Mundy, 1993; Gunther & Thorson, 1992; Innes & Zeitz, 1988）。儘管訊息價值是直接影響第三人效果強弱的決定因素，但在大多數的第三人效果研究中，皆是由研究者的主觀判斷來認定訊息價值的正負面（彭文正，2007；Paul et al., 2000），忽略訊息評估者本身對訊息的價值判斷以及其個人因素與媒介訊息之間的互動關係。實際上，即便是同一則訊息，對於不同背景、性格的閱聽眾，其社會需要性大小與訊息價值就可能不同，而這不同的訊息價值判斷同時又主宰著第三人效果的強弱與型態（林素真，2009a, 2009b）。

Gunther 與 Thorson (1992) 就曾發現造成第三人效果訊息價值變動的關鍵因素，在於媒介訊息是否能激起受試者的情感反應，而非訊息表面上那些約定俗成的分類或社會需要性。Gunther 等人的研究結果顯示，引發正面情感的商業廣告會產生第一人效果，較無顯著正負面情感價向（中性的）商業廣告則會產生第三人效果，而具備社會需要性的公益廣告則出現你、我所受影響都差不多的第二人效果；Day (2008) 也發現商業廣告若以公共事務為其主要傳達內容，仍可讓受試者產生正面情感，產生第一人效果；Duck 等人 (1995)，以同為公益廣告的愛滋防治影片進行測試，結果也發現廣告製作品質與受試者的情感反應有關，高製作品質容易誘發正面情感，產生第一人效果，而較製作較劣質的愛滋公益廣告反而容易使受試者產生第三人效果；Cho 與 Boster (2008) 以反毒廣告做為檢測案例的也有類似的發現，那些認為廣告製作品質較好的人容易產生第一人效果，

而認為製作廣告品質較差的人則會出現第三人效果。

從這些研究實例中，可以看出足以讓訊息價值產生變化的因素並非那些表面上訊息的類型，而是受訪者之「個人因素」以及受試者與「媒介本身」或「訊息」的互動關係。因此，若以本研究所關注的網路色情訊息為例，網路色情訊息很可能會因為使用者的個人因素以及與網路媒介本身之互動關係的不同，而誘發出不同於以往研究者所預設的訊息價值向度，使得過去經常被研究者認為是「負面」的色情訊息，在網站使用者的眼中轉變成「較不負面」、「中性」、甚至是「有點正面」的訊息；換言之，本研究認為網站使用者在看待網路色情媒體的態度會因為網路使用者的個人因素（主動使用）及「媒介」本身性質差異（互動性的有無或高低、大眾或分眾）而有所不同。

值得進一步思考的是，若受訪者本身的個人因素以及與媒介本身或訊息的互動關係，會使第三人效果的訊息價值產生改變，以致於影響到第三人效果的強弱或型態，那麼一個合理的推斷是，在網路媒介上主動使用者之個人特質與多樣式的互動型態，自然也可能會對第三人效果造成影響。其次，許多研究曾指出網路互動性與網路媒介的涉入感息息相關，所謂的涉入感（*involvement*）基本上是指一個人對於一個媒介或物件的需求性、價值觀、興趣等（*Zaichkowsky, 1985*），而這個概念在近來則被擴展應用到網路媒介上，研究者將之稱為「網站涉入感」（*Website involvement; Cho, 1999; McMillan, Hwang, & Lee, 2003*），其定義為使用者對於某網站的需求、評價、興趣的程度（*Jiang et al., 2010*）。一般來說互動性的提高，是有助於使用者網站涉入感之提升，並影響使用者對訊息的態度與行為。*Chung 與 Zhao (2004)* 就曾指出網路互動性會影響使用者對於網站的態度與記憶程度；此外，*Hoffman 與 Novak (1996)* 也發現，使用者對網站的掌控程度愈高，愈會提高使用者在使用網站時的樂趣度，甚至讓使用者會有過度涉入的現象。

Griffiths (2001) 則認為一些特定的網路色情內容，如網路援交、網路色情

片觀看、性犯罪等，容易讓使用者有投入感，並且造成過度的使用，成癮。羅文輝等人（2008）也提到，網路互動性與投入程度息息相關，投入程度的高低還會進一步引發使用者對於訊息的認知、態度或後續行為之反應或改變；Jiang 等人（2010）則曾針對網路互動性與涉入程度對商品購買慾望的影響進行研究，結果顯示當網站俱備較高度的主動使用者控制，使用者的認知涉入感（cognitive involvement）就會提高，而當網站愈強調雙向傳播，使用者的情感涉入感（affective involvement）就愈強，同時他們還發現，使用者的回應程度與網站涉入感²³成正相關，並且會加強購買產品的行為動機。

雖然從這些探討網路互動性與涉入感的研究中，我們可以瞭解到網路互動性與使用者的網站涉入感有相當大的關聯性，亦可進一步影響使用者的態度、行為以及對媒介訊息的認知，但在過去研究中，卻未曾有相關研究從網路情色使用者的角度探討網路互動性、網站涉入感與網路色情第三人效果的訊息價值之關係。有鑑於網路互動性與網站涉入感是影響使用者對於網路色情的態度、行為、訊息價值認知的關鍵變項，如 Mahood、Kalyanaraman 與 Sundar（2000）就發現與低互動性且不人道的（dehumanizing）色情網站相比，受試者愈是暴露在高互動又不人道的色情網站，就愈能接受對女人施展暴力行為的色情訊息，因此他們指出網路互動性會提高受試者對色情訊息的評價，並認為這樣的情形，就現實面來說，反而會產生更大的實際傷害；Griffiths（2001）也提到網路色情的過度暴露會產生性成癮或過度使用色情訊息的行為；羅文輝等人（2008）便指出青少年使用網路色情頻率愈高（互動頻次的量愈多），在性態度上會愈開放，並愈傾向認同隨意性行為，同時強暴迷思也會隨之增強；Lo 等人（2010）的研究則提到網路色情暴露的頻次愈高，色情的減敏效果²⁴（desensitizing/desensitization effects）就會愈強，同時還會降低受試者在評估網路色情「對他人的（負面）影響」以及「對

²³ Jiang 等人（2010）研究中的「網站涉入感」即由「認知涉入感」、「情感涉入感」兩個因素構面組成。

²⁴ 另譯「鈍化效果」。

自己的（負面）影響」之強度；換言之，網路色情使用的頻率愈高，使用者愈能接受網路色情資訊所帶來的負面效果，同時會認為其他網路情色使用者也愈能接受網路色情資訊所帶來的負面效果。據此，本研究認為網路互動性與網站涉入感可能會影響網路色情第三人效果的訊息價值評估，進而使第三人效果的型態或強弱有所變化，故在此提出以下研究問題：

RQ1：色情社群網站使用者在接觸網路色情訊息時，是否會對其他使用者產生第三人效果認知？影響與中介使用者認知的因素為何？

此外，本研究亦根據過去文獻及前述推論，進一步提出下列假設：

- H1：色情社群網站使用者的網路互動及網站涉入程度，會透過對「網路色情訊息的評價」，影響其對第三人效果認知的強度。**
- H1A：色情社群網站使用者的網路互動頻率愈高，其對網路色情訊息評價則愈正面。**
- H1B：色情社群網站使用者的網站涉入程度愈高，其對網路色情訊息評價也愈正面。**
- H1C：色情社群網站使用者對網路色情訊息評價愈正面，自己對網路色情內容接受度愈高。**
- H1D：色情社群網站使用者對網路色情訊息評價愈正面，認為他人對網路色情內容接受度也愈高。**
- H1E：色情社群網站使用者對網路色情訊息評價愈正面，其第三人效果認知程度則愈低。**

伍、色情第三人效果與後續行為效應

Davison（1983）指出人們在接觸（負面）媒介訊息並因此而產生第三人效果認知（有顯著認知差距）後，通常會想採取相關的對應行為，以免他人受到傳

播訊息影響，做出「不智之舉」而危及到個人或其他人的權益或利益（Davison, 1983, 1996）。雖然在第三人效果假說剛提出不久時，探討第三人效果與後續行為的研究數量相當少（羅文輝，1999），但在1990年代後，以第三人效果探討行為動機的研究便一擁而來。往後便有不少檢視「負面訊息內容」（如色情、負面競選文宣、暴力訊息）的研究均顯示第三人效果認知差距愈大，愈會使人們傾向支持限制問題媒介（林素真，2009a, 2009b, 2010）。

然而學界對於第三人效果認知差距是否可以作為限制媒介的預測指標仍有許多不同的意見，這其中主要可分為兩種，一種是繼續支持以「對他人的影響」與「對自己的影響」相減後的第三人效果認知，又稱第三人效果認知差距（反之則為第一人效果認知或認知差距），作為預測後續限制負面媒介行動意願之關鍵變項（Golan, Banning, & Lundy, 2008; Gunther, 1991b, 1995; Gunther & Hwa, 1996; Hoffner et al., 1999; Rojas et al., 1996; Salwen, 1997; Shah et al., 1999; Wo & Koo, 2001），另一種則是認為要以「對他人的影響」（第三人效果變項）或「對自己的影響」（第一人效果變項）之強度作為預測變項，才能有效預測後續行動（彭文正，2007；羅文輝，2000a, 2000b, 2000c, 2003；羅文輝、牛隆光，2003；羅文輝、從桂、張國良，2011；Lo & Wei, 2002, 2005b；Lo et al., 2010；McLeod, 2001；Paul & Shim, 2006）。

在第三人效果與色情媒介限制行動部分，目前最具影響力的是Gunther（1995）的研究，這篇研究除了發現色情媒介會產生第三人效果認知外，最主要Gunther還分析第三人效果認知差距與人們限制色情媒介行動意願的關係，結果顯示第三人效果認知差距愈大，人們愈傾向支持限制色情媒介（Gunther, 1995; Gunther & Hwa, 1996）；Rojas、Shah與Faber（1996）的研究，同樣也支持了這個論點，他們指出第三人效果認知差距是預測人們限制色情、暴力媒介的顯著指標。另外，Salwen（1997）以負面宣傳的競選廣告進行檢測的結果，雖發現了第三人效果認知差距是可以預測人們支持限制媒介的關鍵變項，但他同時還比較了第一人效果

與第三人效果兩個變項對於限制媒介的預測力，結果顯示第三人效果變項亦是預測媒介限制的顯著變項；而後，在Wu與Koo（2001）的網路色情研究也可看到類似的研究結果，即人們會基於第三人效果認知之因素而傾向限制網路媒介中的色情訊息；就其他的檢測案例來看，也不乏研究是繼續支持以第三人效果認知差距作為預測指標（Golan, Banning, & Lundy, 2008; Hoffner et al., 1999；Shah et al., 1999）。Lee與Yang（1996）同樣是以第三人效果假說來探討後續限制電視色情內容的行為效應，但卻發現第三人效果變項並不是預測後續限制行為最佳變項，反而是第一人效果變項。值得一提的是，在Salwen與Driscoll（1997）以第三人效果探討辛普森案與後續限制媒介行動的研究中，發現第三人效果認知差距與支持限制媒介並無顯著關聯。

綜合前述國外研究的討論與啟示，Lo與Paddon（1998）曾提出了一些關於第三人效果操作定義的問題，他們認為以第三人效果認知差距來預測支持限制色情媒介的研究，在統計的做法上其實是不夠精確的，應該是要以第三人效果變項作為預測指標才比較合理。接續此觀點，羅文輝（1999）在色情網站的第三人效果研究中，再次證實第三人效果認知差距並非預測媒介限制的顯著指標，他認為過去研究之所以會顯示第三人效果認知差距為預測變項，是因為第三人效果認知差距與第一人或第三人效果變項產生共線性問題，才會被誤以為是預測後續行為的關鍵指標。

在後續研究中，羅文輝（2000c）更進一步說明，第三人效果認知差距通常要在「對他人的影響」與「對自己的影響」差距很大的時候，才會具備顯著的預測力，若對他人的影響與對自己的影響較為接近或一致時，第三人效果認知差距將可能失靈。而後，羅文輝所進行的第三人效果相關研究皆是抱持這樣的觀點（羅文輝，2000a, 2000b, 2000c, 2003；羅文輝、牛隆光，2003；羅文輝、從桂、張國良，2011；羅文輝、程曉萱，2012；羅文輝、陳海楠、蘇蘅，2012；Lo & We, 2002, 2005b; Lo et al., 2010），另外，McLeod（2001）的研究中也支持羅文輝的觀點，

指出「對他人的影響」（第三人效果變項）才具有預測力；Paul 與 Shim（2006）亦認為認知差距並非衡量人們限制媒介意願的關鍵指標。Xu 與 Gonzenbach（2008）為了釐清行為層面之問題，他們統整了第三人效果與行為效應的相關研究，發現大多數研究均顯示第三人效果變項能有效地預測後續限制行為，在這當中又以色情訊息、暴力訊息、說服性廣告所引起的第三人效果預測力最強。

綜上所述，要以「第三人（或第一人）效果的認知差距」或以「第三人（或第一人）效果」作為預測指標，須視訊息「對他人的影響」與「對自己的影響」兩者相減後的差距大小或檢測出第三人（或第一人）效果後兩者之強度而定。若是以前者作為預測變項，在「對他人的影響」與「對自己的影響」的差距必須愈大，其預測限制媒介的解釋力才會愈高，而後者則是單看「對他人的影響」或「對自己的影響」的強弱程度來預測，強度愈強，預測力愈強。

然而若前面提到的「網路互動性」與「網站涉入感」會對使用者的「訊息價值」判定造成影響，讓原本被研究者預設為「負面」的色情訊息可能轉變成「較不負面」、「中性」或偏向「正面」的價值，使得「對他人的影響」與「對自己的影響」的差距大小或強度有所變化，產生「認知差距」縮短或接近一致，那麼這將很可能會影響到原本色情媒介的第三人（或第一人）效果認知或第三人（或第一人）效果對於後續限制網路色情媒介行為的預測效力。Lo等人（2010）便曾指出那些認為網路色情對自己和他人（負面）影響愈大的人，愈會傾向管制網路色情，而那些網路色情暴露量愈高的人，愈傾向不管制色情；故本研究據此進一步推斷，那些與色情社群網站互動愈多，網站涉入感越深的使用者，會愈認為網路色情對自己與他人（負面）影響都不大，進而使得第三人效果認知差距的距離縮短或第三人（第一人）效果減弱，以致於不論是對自己的影響、對他人的影響或第三人效果認知均無法作為支持限制網路色情媒介的指標。綜合以上考量，本研究推導出以下研究問題：

RQ2：色情社群網站使用者對支持管制網路色情媒介之意願情形為何？影

響其意願高低的因素有哪些？是否會受到自己對網路色情內容的接受度、認為他人對網路色情內容的接受度及第三人效果認知強度的影響？



第三章 研究方法

本章分為四節來說明本研究之研究設計、測量工具及分析方式。章節安排分別為：分析架構、研究對象與抽樣調查方法、變項的定義與測量、以及資料分析方式。

第一節 分析架構

本研究旨在以台灣地區的色情社群²⁵網站使用族群作為研究對象，重新檢視色情訊息的第三人效果在網路媒介中的運作情形，並探討「網路互動性」與「網站涉入感」對「網路色情訊息評價」、「第三人效果假說」以及「支持管制網路色情媒介之意願」可能產生的影響。研究主要核心議題包含：

- (一) 檢測色情社群網站使用者的第三人效果。
- (二) 從網路使用的角度探討中介使用者認知的可能因素。
- (三) 分析色情社群網站使用者對自己所受影響的評估、²⁶對他人所受影響的評估、第三人效果認知及支持管制網路色情媒介之意願的關係。
- (四) 探討色情社群網站使用者支持管制網路色情媒介之意願的情形及影響其意願的可能因素。

本研究之分析架構和相關研究假設彙整如表 3-1 及圖 3-1 所示。

²⁵ 本研究於此使用「色情社群使用族群／者」乃為延續文獻談及研究議題之脈絡，而在之後的研究分析或正文描述中，本研究若提及「社群」會盡量統一使用「色情社群」一詞，但直接稱呼使用者（無提及社群兩字）時，仍會使用較不具備負面（貶抑）意涵的「網路情色使用者」一詞。

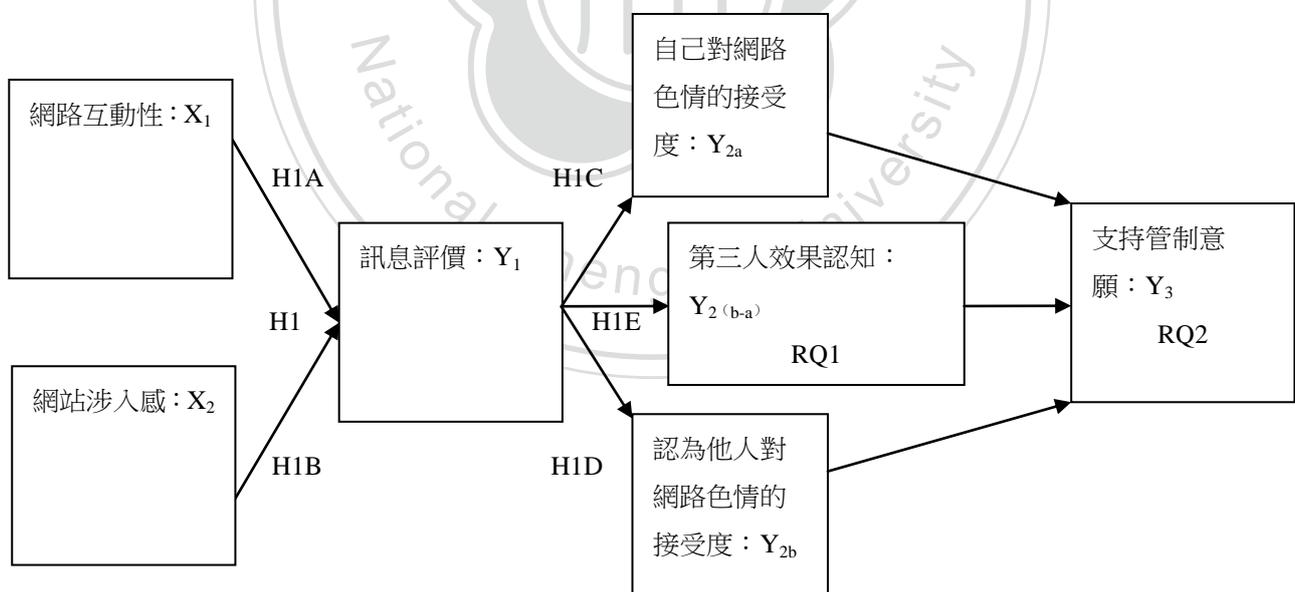
²⁶ 「所受影響的評估」即「對媒體內容的接受度」。

表 3-1：研究問題與假設彙整表

RQ1：色情社群網站使用者在接觸網路色情訊息時，是否會對其他使用者產生第三人效果認知？影響與中介使用者認知的因素為何？
H1：色情社群網站使用者的網路互動及網站涉入程度，會透過對「網路色情訊息的評價」，影響其對第三人效果認知的強度。
H1A：色情社群網站使用者的網路互動頻率愈高，其對網路色情訊息評價則愈正面。
H1B：色情社群網站使用者的網站涉入程度愈高，其對網路色情訊息評價也愈正面。
H1C：色情社群網站使用者對網路色情訊息評價愈正面，自己對網路色情內容的接受度愈高。
H1D：色情社群網站使用者對網路色情訊息評價愈正面，認為他人對網路色情內容的接受度也愈高。
H1E：色情社群網站使用者對網路色情訊息評價愈正面，其第三人效果認知程度則愈低。
RQ2：色情社群網站使用者對支持管制網路色情媒介之意願情形為何？影響其意願高低的因素有哪些？是否會受到自己對網路色情內容的接受度、認為他人對網路色情內容的接受度及第三人效果認知強度的影響？

資料來源：本研究整理

圖 3-1：本研究之分析架構圖



第二節 研究對象與抽樣調查方法

壹、研究對象選取

本研究主要研究對象為年滿 18 歲以上的網路色情社群使用者。由於當前全世界與色情相關且具備社群性質的網站數量多不勝數，無法逐一窮盡，網路色情社群之使用者的總母體量亦難以估計，再者，各國政府在網路色情管制上亦有不同規範方式，無法完全等同視之，因此本研究採立意抽樣（purposive sampling）及滾雪球抽樣（snowball sampling）進行調查。首先，研究者以台灣地區的色情社群網站為研究範疇，並從其中直接挑選出幾個重點色情社群網站或討論版作為問卷擺放的主要場域，接著再張貼問卷網址在研究者自身的 Facebook 塗鴉牆或利用 MSN 通訊軟體、電子郵件私下轉貼或轉寄問卷網址邀請符合填答資格的親友作答，藉以找出符合本研究目的之研究對象。

本研究挑選出的成人色情社群網站或討論版主要為 avno1.com 網站、台大批踢踢實業坊的 japanavgirls 版、交大 bs2.to 的 NCTU 版等。具體言之，這些社群網站的特色如下：（一）使用者以台灣人居多；（二）互動形式除一般媒介互動外，也包含人際互動；（三）網站呈現訊息內容是以成人影片、AV 女優的討論及成人色情話題等含性描繪之相關事物為主；（四）均具備相當程度的使用流量與網路知名度，其中 avno1.com 自成立以來累積點擊數已超過三億五千萬，每天約有三萬五千個獨立 IP 造訪（一劍滄春秋，2011），台大批踢踢實業坊及交大 bs2.to 亦為國內前三大流量的 BBS 站；（五）以圖文為主的介面形式均較為簡潔；以及（六）大部分使用者可自由瀏覽或討論網站的相關內容。

貳、前測

基於研究目的及人力時間之考量，本研究之前測是採方便抽樣（convenience

sampling) 選取年滿 18 歲以上的網路情色使用者，再透過所選樣本進行滾雪球抽樣找尋其他符合填答資格的前測對象，目的為檢測題項內容的適切性²⁷及各量表的效信度，²⁸並依據檢測結果修訂問卷內容，為提高前測受試者的填答耐受度，本研究前測分成兩部分進行，問卷一包含網路互動性量表（14 題）、網站涉入感量表（10 題）及網路色情內容接受度量表（20 題）等三個量表，共 44 題；問卷二則含網路色情訊息評價量表（12 題）與支持管制意願量表（8 題）兩個量表，共 20 題。進行時間為 2012 年 8 月 9 到 18 日，問卷一回收 26 份，問卷二則回收 28 份，總共回收 54 份，在剔除兩份問卷二的無效樣本後，兩部份合計有效樣本為 52 份。

參、正式施測

本研究以「網路問卷調查法」(Web survey)²⁹進行研究資料蒐集，並使用 my3q.com 線上問卷調查系統編製正式調查問卷；為提高樣本回收效率，本研究特別請託 avno1.com 經營者一劍浣春秋在其網站上公告本研究消息，³⁰再由研究

²⁷ 適切性量表之作答形式為 Likert 5 點量表，由低到高的選項依序為：1 = 「很不適切」，2 = 「不適切」，3 = 「普通」，4 = 「適切」，5 = 「很適切」，得分愈高代表該題項之適切性愈高，題項及格標準須達平均值 3 分以上，除此，本研究還請受試者在評估完主要題項後，在底下填寫相關修改建議或其他意見。

²⁸ 效度檢測部份，本研究採主成分因素分析 (principal component analysis) 以特徵值 (eigenvalue) 大於 1 為萃取標準並配合最大變異數法 (varimax) 檢視各量表內的因素構面，接著再以 Cronbach's α 係數分析檢驗各個因素構面所含題項之信度，並考慮將明顯不符合該因素構面或會使該因素構面之 Cronbach's α 過低的題項刪除或加以修改。

²⁹ 本研究採用網路問卷調查法的原因說明如下：(一) 由於本研究內容涉及敏感與私密議題，若以一般傳統電訪或面訪問卷調查法將可能提高拒訪率，且不見得能找到目標對象，網路調查的私密性與自願填答特性將可解決此一難題 (Coomber, 1997; Koch & Emrey, 2001; Walsh, Kiesler, Proull, & Hesse, 1992)；(二) 色情社群網站的使用者，實際母體範圍難以估算，須倚賴網路的自我選填特性 (self-selection) 進行調查 (Coomber, 1997; Koch & Emrey, 2001)；(三) 本研究之研究對象與議題皆與網路媒介有密切相關，符合網路問卷調查法的使用時機 (李政忠, 2004)；以及 (四) 本研究乃個人的獨立研究，人事、經費、時間等條件限制較大，網路問卷調查法的低成本、高效益、回收時間快速特性 (Dommeyer & Moriarty, 2000; Witte, Amoroso, & Howard, 2000) 有助於本研究的實際執行。

³⁰ 文章網址為 <http://avno1.com/?action-channel-name-viewblogitem-itemid-9515> (經營者一劍浣春秋已於活動結束後，將文章移除)。

者將此公告消息轉貼至台大批踢踢實業坊的 japanavgirls 版、交大 bs2.to 的 NCTU 版及個人 Facebook 塗鴉牆等處，並同時配合 MSN 或電子郵件等網路通訊工具邀請符合資格者填答。本研究另提供抽獎和 P 幣³¹作為填答誘因，抽獎部份是於問卷設定擺放時間結束後，研究者從具備抽獎資格的有效樣本中隨機抽出 10 名填答者，並贈送每人一本價值新台幣 320 元的書籍；P 幣部份則是特別提供給台大批踢踢實業坊的 japanavgirls 版的填答者，只要填寫問卷經資料核對後，隔天即可獲得 P 幣，同時也能參加抽獎活動。

正式問卷施測時間是從 2012 年 9 月 3 到 24 日，為期 22 日，總共回收 956 份樣本；然為確保研究對象的純淨度與正確性，本研究以限定台灣地區 IP 的方式，進行有效樣本之篩選，並刪除掉重複 IP 問卷、空白廢卷、系統性填答問卷。³² IP 的檢測方式是研究者將每份樣本的 IP 來源位置逐一輸入「台灣網站登錄系統」³³的 IP 查詢系統，以辨識每筆樣本資料的 IP 國別網段；在扣除掉 209 份無效樣本後，本研究最終取得 747 份有效樣本。

第三節 變項的定義與測量

壹、依變項

一、網路色情訊息評價

網路色情訊息的基本定義，是指網路所登載的各類性描繪與活動之素材，其中包括文本、圖片、移動圖像（moving images）、卡通、互動性遊戲（interaction sexual games）及談話（chat）等各類涉及性活動的資訊（羅文輝等，2008；Baird & Rosenbaum,1998; Cavazos & Morin,1994）。由於網路色情訊息評價變項乃本研

³¹ 台大批踢踢實業坊專屬虛擬貨幣。

³² 本研究所稱的「系統性填答」是指整份問卷一律回答同一答案者或明顯次序性作答者。

³³ 該網站網址為 <http://dir.twseo.org/ip-check.php>。

究新設置變項，故在衡量方面，本研究參考相關報導與文獻³⁴對色情訊息的討論，自行編製量表並依據前測結果加以修訂而成，題目主要是詢問受試者是否同意下列陳述句（採用 Likert 五點量表，從 1 = 「非常不同意」到 5 = 「非常同意」，3 = 「普通／沒意見」）：

- (1) 一個開放且健康的社會應容許成人情色網站存在。
- (2) 成人情色網站的內容能增進伴侶或夫妻之間的情趣。
- (3) 時常瀏覽成人情色網站容易使人荒廢學業或工作。
- (4) 時常瀏覽成人情色網站的人，心理都不太正常。
- (5) 成人情色網站的內容能激發人類社會的藝術思考與創造力。
- (6) 時常瀏覽成人情色網站容易使人們在與異性溝通時產生問題。
- (7) 成人情色網站的討論內容能增加一般朋友（或同學）間在日常生活中的聊天話題。

KMO 取樣適切性量數（Kaiser-Meyer-Olkin measure of sampling adequacy）與 Bartlett 球型檢定（Bartlett's test of sphericity）顯示本量表適合進行因素分析（KMO 值 = .67, $df = 21$, $p < .001$ ）。³⁵主成分因素分析顯示題項（1）、（2）、（5）、（7）呈現一個因素，可解釋變異量 29.35%（eigenvalue = 2.05）；題項（3）、（4）、（6）呈現另一個因素，可解釋變異量 27.53%（eigenvalue = 1.93），兩因素累積的可解釋變異量 56.88%。故本研究按題項內容將（1）、（2）、（5）、（7）建構成「對網路色情訊息整體的正面評價」變項（ $M = 3.87$, $SD = 0.58$, Cronbach's $\alpha = .67$ ），得分愈高表示對網路色情訊息整體的評價愈正面；（3）、

³⁴ 如〈色情片不能當做性教育來指導〉（2012 年 2 月 19 日）；〈男人常看色情片易患病〉（2010 年 4 月 13 日）；〈性愛情事：成人片的“色情中毒”〉（2010 年 10 月 14 日）；何春蕤、張家銘（2006）；林芳玫（2006）；甯應斌（2008）等。

³⁵ 檢驗一組測量題項變數適不適合進行因素分析及其背後是否具有潛在構念，除了從理論層次與題目內容兩個角度來推導外，更有效的方式即是直接檢視一組測量題項變數之間的相關情形（邱皓政，2010），因此在正式進行因素分析之前，本研究先透過 KMO 取樣適切性量數與 Bartlett 球型檢定檢驗各研究變項之間的相關性，並採用 Kaiser（1974）的觀點，以 KMO 值 = .60 以上的標準判定各組量表是否適合執行因素分析，再以 Bartlett 球型檢定檢視題項變數間的相關性是否達顯著水準（ $p < .05$ ）。

(4)、(6)則建構成「對高頻率接觸網路色情訊息的負面評價」變項 ($M = 2.46$, $SD = 0.79$, Cronbach's $\alpha = .69$)，得分愈高表示對高頻率接觸網路色情訊息的評價愈負面。³⁶

二、第三人效果認知

「第三人效果研究」主要涵蓋「第一人效果」、「第三人效果」及「第三人效果認知」三個概念。「第一人效果」指人們評估傳播媒介對自己的影響，「第三人效果」指人們評估傳播媒介對於他人的影響，「第三人效果認知（或第三人效果認知差距）」則是指媒介訊息「對他人的影響」減掉媒介訊息「對自己的影響」（羅文輝、牛隆光，2003）。故將「使用者認為大部分網路情色使用者的接受度」的得分減掉「使用者自己的接受度」的得分，即為本研究之「色情社群網站的第三人效果認知」變項，分數愈高代表第三人效果認知（差距）愈大。

過去多數色情媒介第三人效果研究所謂的「影響」，多半是以測量「負面影響」為主，且通常會將「負面影響」一詞直接置入題項問句（例如羅文輝，1999，2011）。但本研究為了取得更具體的測量結果，避免囊括式用詞（張芳全，2008），故在測量網路色情資訊「對自己的影響」與「對他人的影響」的操作上，本研究是統整過去研究所整理的色情「負面效果」（如林芳玫，2006；Lyons, Anderson, & Larson, 1994），以「含明顯貶抑女性、暴力或攻擊（語言羞辱）行為的性描述」為基礎概念自行編訂，³⁷再依據前測結果修改而成，量表共含兩個獨立變項，一個為「使用者自身對貶抑女性性描述的接受度」，另一個則為「使用者認為大

³⁶ 本研究正式變項的效信度檢驗是先透過主成分因素分析，選取特徵值 (eigenvalue) 大於 1 為萃取標準，並利用最大變異數法進行因素萃取，再以 Cronbach's α 信度係數分析檢視各因素構面之內部一致性；依據相關學者建議實務上 Cronbach's α 信度係數至少須達 .60 以上該測驗變數才具備有效信度 (Fornell & Larcker, 1981; Hair, Anderson, Tatham, & Black, 1998; Jones & James, 1979)，.70 以上則為良好的信度 (DeVellis, 1998; Hair et al., 1998)，因此本研究之信度採用標準即是參考以上學者所提供的數值基準。

³⁷ 本研究為使研究得以順利進行，故在此採用一般常見的網路色情（負面）內容（亦即貶抑女性的性描述內容）之接受度作為受訪者評估色情負面影響之操作型定義，但必須說明的是，此一定義仍無法完全涵蓋當代網路色情的所有情形。

部份網路情色使用者對貶抑女性性描述的接受度」，題目主要是從「我個人」（對自己）及「大部份成人情色網站的使用者」（對他人）兩個方面，來詢問受試者是否同意下列陳述概念（採用 Likert 五點量表，從 1 = 「非常不同意」到 5 = 「非常同意」，其中 3 = 「普通／沒意見」）：

- (1) 女性在性行為中被綑綁是愉悅的。
- (2) 女性喜歡被動且強迫式的性交。
- (3) 女性喜愛在性愛過程中享受被辱罵的樂趣。
- (4) 女性喜愛在性愛過程中享受被鞭打的樂趣。
- (5) 女性樂於同時被多人輪流強迫性交。
- (6) 女性樂於讓男性將精液射在自己臉上。
- (7) 女性樂於幫男性口交。

KMO 取樣適切性量數與 Bartlett 球型檢定顯示本量表中的「使用者自身對貶抑女性性描述的接受度」（KMO 值 = .86, $df = 21$, $p < .001$ ）與「使用者認為大部份網路情色使用者對貶抑女性性描述的接受度」（KMO 值 = .89, $df = 21$, $p < .001$ ）均適合進行因素分析。主成分因素分析顯示「使用者自身對貶抑女性性描述的接受度」的七個題項只萃取出一個因素，可解釋變異量 57.44% (eigenvalue = 4.02)，故將之建構成「使用者自身對貶抑女性性描述的接受度」變項 ($M = 2.07$, $SD = 0.66$, Cronbach's $\alpha = .87$)，得分愈高表示使用者自身愈能接受網路情色內容對女性的貶抑性性描述；「使用者認為大部份網路情色使用者對貶抑女性性描述的接受度」的七個題項亦只萃取出一個因素，可解釋變異量 66.79% (eigenvalue = 4.68)，故將之建構成「使用者認為大部份網路情色使用者對貶抑女性性描述的接受度」變項 ($M = 2.51$, $SD = 0.80$, Cronbach's $\alpha = .92$)，得分愈高表示使用者認為大部分使用者也愈能接受網路色情內容對女性的貶抑性性描述；最後將「使用者認為大部份網路情色使用者對貶抑女性性描述的接受度」變項減掉「使用者自身對貶抑女性性描述的接受度」變項即為本研究之「第三人效果認知」變

項 ($M = .45, SD = 0.69$)，分數愈高代表第三人效果認知差距愈大，即使用者愈認為大部分使用者對貶抑女性性描述的接受度比自己大。

三、支持管制網路色情媒介之意願

Davison (1983) 曾指出人們在接觸傳播訊息而產生第三人效果後，可能會採取相關應對行為，以免他人因受到媒體訊息影響後，做出有損自己利益或社會利益的事，後來學者便以此概念檢視人們管制色情媒介之意願或行動 (羅文輝, 2000a, 2000b, 2000c, 2003; 羅文輝、牛隆光, 2003; 羅文輝等, 2011; Golan, Banning, & Lundy, 2008; Gunther, 1995; Gunther & Hwa, 1996; Hoffner et al., 1999; Lo & Wei, 2002, 2005b; Lo et al., 2010; Rojas et al., 1996; Salwen, 1997; Shah et al., 1999; Wo & Koo, 2001)。本研究測量支持管制網路色情媒介之意願的量表，是參考羅文輝等人 (羅文輝等, 2011; Lo et al., 2010) 所列出的題項及前測結果加以編修而成，主要是詢問受訪者：「若今日台灣各界人士又開始討論『成人情色網站』對社會大眾的影響，您是否會採取下列行動？」(採用 Likert 五點量表，從 1 = 「非常不同意」到 5 = 「非常同意」，其中 3 = 「普通/沒意見」)：

- (1) 呼籲國家通訊傳播委員會 (NCC) 訂定詳細規範，管制日益氾濫的成人情色網站。
- (2) 簽名聯署要求學校限制學生使用宿舍或校園無線網路上成人情色網站。
- (3) 說服身旁友人一起拒看網路情色資訊，以示支持管制成人情色網站之決心。

KMO 取樣適切性量數與 Bartlett 球型檢定顯示本量表適合執行因素分析 (KMO 值 = .60, $df = 10, p < .001$)。正式問卷中本量表原有五個題項，主成分因素分析顯示上述三題為因素一，可解釋變異量 35.36% ($eigenvalue = 1.77$)；未列出的兩個題項則為因素二，可解釋變異量 25.92% ($eigenvalue = 1.30$)，兩

因素累積的可解釋變異量 61.27%。本研究按題項內容將因素一建構為「支持管制網路色情媒介之意願」變項 ($M = 2.48, SD = 0.78, \text{Cronbach's } \alpha = .64$)，得分愈高表示支持管制的意願愈強烈；因素二原可建構為「反對管制網路色情媒介之意願」 ($M = 3.02, SD = 0.79, \text{Cronbach's } \alpha = .45$)，然因題項信度係數過低，故本研究最後僅取用因素一。

貳、自變項

一、網路互動性

一般而言，網路色情互動，即指點選網路媒體所提供的色情內容與網路色情內容相關的各類使用與互動行為，在外顯行為上包含上網觀看色情影片、下載色情影片、上網購買情趣用品、性交易協議、討論色情內容、情趣話題，或是沉浸在成人角色扮演、色情聊天室，以及色情互動遊戲的網路環境中 (Young, 2008)，本研究之「網路互動性」量表主要是以羅文輝等人 (2008) 研究中「從事互動性網路色情活動的頻率」量表為基礎，再依據前測結果編修而成，題目主要是詢問受試者「過去三個月內」是否曾從事下列網路色情互動行為 (選項從 1 = 「從來沒有」、2 = 「每三個月至少有一次」、3 = 「每個月至少有一次」、4 = 「每週至少有一次」、至 5 = 「每天至少有一次」)：

- (1) 上網「瀏覽」成人情色文章或討論。
- (2) 上網「點選」成人圖文／影片等的相關連結。
- (3) 上網「查詢／搜尋」成人圖文／影片的相關資訊。
- (4) 上網「下載」成人圖／影片、遊戲檔案。
- (5) 「傳送」成人圖／影片、遊戲檔案給他人。
- (6) 將網路成人情色資訊「轉寄」給他人。
- (7) 將網路成人情色資訊「轉寄」給您。
- (8) 「轉貼」網路成人情色資訊到其他網站。

- (9) 「邀請／通知」好友到成人情色網站瀏覽相關資訊。
- (10) 「被好友邀請／通知」到成人情色網站瀏覽相關資訊。
- (11) 在成人情色網站上針對成人議題「留言發表意見」。
- (12) 在成人情色網站上「回覆／回應」某個網友的意見。
- (13) 上網「發表並與網友討論」情色相關議題。

KMO 取樣適切性量數與 Bartlett 球形檢定顯示本量表相當適合執行因素分析 (KMO 值 = .84, $df = 105$, $p < .001$)。正式問卷中本量表原有 15 個題項，主成分因素分析結果呈現出四個因素，上述題項 (5)、(6)、(7)、(8)、(9)、(10) 為因素一，可解釋變異量 21.71% (eigenvalue = 3.26)；題項 (11)、(12)、(13) 為因素二，可解釋變異量 16.45% (eigenvalue = 2.47)；(1)、(2)、(3)、(4) 為因素三，可解釋變異量 16.28% (eigenvalue = 2.44)；未列出的兩個題項則為因素四，可解釋變異量 8.71% (eigenvalue = 1.31)，四因素累積的可解釋變異量 63.15%，然其中因素四各題項信度係數過低 (Cronbach's $\alpha = .49$)，故將之刪除，其他因素之題項信度係數均大於 .70 故本研究依題項內容將因素一建構為「資訊分享」($M = 1.52$, $SD = 0.67$, Cronbach's $\alpha = .78$)，得分愈高表示資訊分享的頻率愈高；因素二建構為「意見交流」($M = 1.81$, $SD = 1.04$, Cronbach's $\alpha = .89$)，得分愈高表示意見交流的頻率愈高；因素三則建構為「媒介互動」($M = 4.00$, $SD = 0.80$, Cronbach's $\alpha = .76$)，得分愈高表示媒介互動的頻率愈高。

二、網站涉入感

在過去的研究中已經有不少學者將 Zaichkowsky (1985) 所提出的「涉入感」概念發展為「網站涉入感」(Cho, 1999; Hwang & McMillan, 2002; Jiang et al., 2010; McMillan et al., 2003)，其基本意涵是指使用者對網站的內在需求、價值及興趣的感知 (Cho, 1999; McMillan et al., 2003)，而當使用者開始處理網站內容資訊

時，就會對網站產生涉入感（Jiang et al., 2010）。由於網站涉入感為本研究首度納入色情第三人效果研究中分析的研究變項，並無前例可循，故本研究在此是採用 Zaichkowsky（1994）的個人涉入感檢測表（Personal Involvement Inventory）並加以編修來測量受訪者對色情網站的涉入感。雖然此量表最早來自於商業廣告研究，卻相當適合應用在測量網站的涉入感上（Jiang et al., 2010），主要乃因閱聽人觀看廣告與使用網站資訊的經驗類似。Zaichkowsky 的個人涉入檢測表，亦被後續研究證實在測量網站涉入感上具備不錯的效度（Hwang & McMillan, 2002; Jiang et al., 2010; Wu, 1999）。題目主要是詢問受試者是否同意下列陳述句（選項採用 Likert 五點量表，從 1 = 「非常不同意」到 5 = 「非常同意」，其中 3 = 「普通／沒意見」）：

- （1）在我的網路使用經驗中，成人情色網站是重要的。
- （2）在我的網路使用經驗中，成人情色網站提供了與我有關的內容。
- （3）在我的網路使用經驗中，成人情色網站是有意義的。
- （4）在我的網路使用經驗中，成人情色網站是有價值的。
- （5）在我的網路使用經驗中，成人情色網站提供了合乎我個人需求的內容。
- （6）在我的網路經驗中，使用成人情色網站是有趣的。
- （7）在我的網路經驗中，使用成人情色網站是令人興奮的。
- （8）在我的網路使用經驗中，成人情色網站具有吸睛的魅力。
- （9）在我的網路經驗中，使用成人情色網站會令人專注。

KMO 取樣適切性量數與 Bartlett 球型檢定顯示本量表非常適合進行因素分析（KMO 值 = .92, $df = 36$, $p < .001$ ）。按原理論文獻定義（Jiang et al., 2010）網站涉入感應具備兩個構面，一個為認知涉入感，另一個則為情感涉入感，前者指的是「理性思考」(rational thinking)，後者指的是「情感享樂」(emotional hedonistic; Eroglu, Machleit, & Davis, 2003; Koufaris, 2002)，量表中的（1）到（5）題是測量認知涉入感；（6）到（9）則是測量情感涉入感。然對此九個題項進行主成分

因素分析後發現，僅能萃取出一個因素成份，可解釋變異量 66.10% (eigenvalue = 5.95)，故本研究直接將此一因素建構為「網站涉入感」($M = 4.08, SD = 0.67, Cronbach's \alpha = .93$)，得分愈高表示對色情網站的涉入感愈高。

參、社會人口學變項

本研究所採用的人口變項有性別、年齡以及教育程度。性別分(1)男；(2)女；年齡是請受訪者直接填寫西元出生年；教育程度則分別為：(1)小學；(2)國中；(3)高中／職；(4)大專；(5)研究所以上。採用上述人口變項乃因過去研究曾指出性別、年齡以及教育程度等變項與受訪者對色情訊息影響力的評估有關(林素真, 2009a, 2009b；胡幼偉, 1998；羅文輝, 2000a；羅文輝、牛隆光, 2003；羅文輝等, 2011；Rucinski & Salmon, 1990; Tiedge, Silverblatt, Havice, & Rosenfeld, 1991)，故本研究將之納入後續的迴歸分析中。

第四節 資料分析方式

本研究運用統計軟體 PASW Statistics 18.0 (SPSS) 作為計量分析工具。首先以次數分配表針對各量表題項進行選項比例分布分析，接著以成對樣本 t 檢定 (paired samples t-test) 檢證所有情色使用者是否會對網路色情資訊產生第三人效果 (RQ1 的前半)。繼之再以皮爾森積差相關分析 (Pearson product-moment correlation coefficient) 逐一檢驗色情社群網站使用者的網站互動頻率與網路色情訊息評價 (H1A)、網站涉入程度與網路色情訊息評價 (H1B) 以及網路色情訊息評價與自己對貶抑女性性描述的接受度 (H1C)、他人對貶抑女性性描述的接受度 (H1D) 及第三人效果認知程度 (H1E) 之間是否具備顯著相關性。最後以多元階層迴歸分析 (hierarchical regression) 探討影響使用者認知的可能原因 (RQ1 的後半) 及分析影響色情社群網站使用者對支持管制網路色情意願高低的因素並

檢證其是否會受自己對網路色情內容的接受度、認為他人對網路色情內容的接受度及第三人效果認知強度的影響（RQ2）。



第四章 資料分析

本章分為兩節來分析研究的樣本資料，並依序檢證本研究在第二章所提出的假設與研究問題。章節安排分別為：樣本特性描述、研究問題探析與假設驗證。

第一節 樣本特性描述

在本研究的 747 受訪者中，男性為絕大多數，佔 94.1% ($N = 703$)，³⁸女性僅佔 5.9% ($N = 44$)；³⁹整體受訪者的年齡分布範圍為 18 到 59 歲，主要集中於 18 到 37 歲的青壯年族群佔 90.2% ($N = 674$)，平均年齡為 28.9 歲 ($SD = 6.56$)，其中 18 到 27 歲佔 45.8% ($N = 342$)，28 到 37 歲佔 44.4% ($N = 332$)，38 歲以上則佔 9.8% ($N = 73$)；教育程度以大專居多佔 69.9% ($N = 522$)，其次為研究所以上佔 21.2% ($N = 158$)，接著依序為高中佔 8.3% ($N = 62$)、國中佔 0.5% ($N = 4$)、小學佔 0.1% ($N = 1$)。

³⁸ 男性的年齡分布範圍為 18 到 59 歲，主要集中於 18 到 37 歲佔 89.8% ($N = 631$)，平均年齡為 29.2 歲 ($SD = 6.61$)，其中 18 到 27 歲佔 43.8% ($N = 308$)，28 到 37 歲佔 46.0% ($N = 323$)，38 歲以上則佔 10.2% ($N = 72$)，男性的教育程度以大專居多佔 69.8% ($N = 491$) 其次為研究所以上佔 20.9% ($N = 147$)，接著依序為高中佔 8.7% ($N = 61$)、國中佔 0.6% ($N = 4$)、小學則無。

³⁹ 女性的年齡分布範圍為 18 到 41 歲，主要集中於 18 到 32 歲佔 95.5% ($N = 42$)，平均年齡為 25.0 歲 ($SD = 4.20$)，其中 18 到 27 歲佔 77.3% ($N = 34$)，28 到 32 歲佔 18.2% ($N = 8$)，33 歲以上僅佔 4.6% ($N = 2$)，女性的教育程度亦以大專居多佔 70.5% ($N = 31$)，其次為研究所以上佔 25% ($N = 11$)，接著依序為高中佔 2.3% ($N = 1$)、小學佔 2.3% ($N = 1$)、國中則無。進一步檢視可知，該位教育程度為小學的女性，其出生年為 1987，亦即現年 (2012 年) 25 歲的成年女子，然就當前台灣的教育制度 (九年國民基本教育) 而言，現年 25 歲的年輕人除特殊情形 (如申請在家自學)，應至少有國中畢業，故本研究不排除此受訪者有誤填的可能。

第二節 研究問題探析與假設驗證

壹、網路色情社群使用者的第三人效果認知檢證

一、網路色情內容接受度的題項同意度分布及其意涵

網路色情內容接受度包含「使用者自身對貶抑女性性描述的接受度」($M = 2.07, SD = 0.66$)及「使用者認為大部分網路情色使用者對貶抑女性性描述的接受度」($M = 2.51, SD = 0.80$)兩個部份，表 4-1 顯示使用者自身接受度之各題項平均值介於 1.63 至 2.71，均低於代表中立態度的中間值 3，標準差則介於 0.80 至 0.99 之間，意指受訪者普遍不認為自己會接受網路色情內容中「強烈貶抑女性」的觀念項目（即負面效果）。進一步檢視可知讓受訪者最不能接受的項目為「女性喜歡被多人輪流強迫性交」($M = 1.63, SD = 0.80$)，不同意的受訪者⁴⁰高達 87.0%，同意⁴¹的僅佔 2.3%，而受訪者自己不接受程度較低的則為「女性樂於幫男性口交」($M = 2.71, SD = 0.99$)，不同意的尚未超過一半（38.8%），同意的也有 18.2%，且有超過四成的受訪者（43.0%）對此抱持中立態度。

⁴⁰ 不同意%為「非常不同意」與「不同意」相加後的%。

⁴¹ 同意%為「非常同意」與「同意」相加後的%。

表 4-1：網路色情內容的接受度意見分布 (N = 747)

題項	平 均 數	標 準 差	選項 ¹ (%)					總 計	t 值 ²
			非 常 不 同 意	不 同 意	普 通	同 意	非 常 同 意		
自身的接受度	2.07	0.66	–	–	–	–	–	–	17.74***
被網綁是愉悅的	2.20	0.87	22.1	42.0	30.9	3.6	1.3	100.0	
強迫式的性交	2.12	0.92	27.2	42.8	22.2	6.6	1.2	100.0	
被辱罵的樂趣	1.96	0.87	33.5	42.4	19.7	3.3	1.1	100.0	
被鞭打的樂趣	1.87	0.83	37.2	41.4	19.0	1.6	0.8	100.0	
被多人輪流強迫性交	1.63	0.80	53.5	33.5	10.7	1.5	0.8	100.0	
精液射在臉上	1.98	0.85	31.6	43.2	21.8	2.1	1.2	100.0	
樂於幫男性口交	2.71	0.99	12.4	26.4	43.0	14.5	3.7	100.0	
認為他人的接受度	2.51	0.80	–	–	–	–	–	–	
被網綁是愉悅的	2.57	0.92	12.4	34.3	38.8	13.0	1.5	100.0	
強迫式的性交	2.57	1.01	14.9	34.0	33.9	14.2	3.1	100.0	
被辱罵的樂趣	2.40	0.97	18.5	36.9	32.7	9.8	2.1	100.0	
被鞭打的樂趣	2.30	0.96	22.1	37.1	31.1	7.9	1.9	100.0	
被多人輪流強迫性交	2.16	1.03	31.2	34.8	23.6	8.0	2.4	100.0	
精液射在臉上	2.54	1.02	16.6	33.1	33.7	13.3	3.3	100.0	
樂於幫男性口交	3.07	1.00	7.2	17.9	42.8	24.8	7.2	100.0	

註：*** $p < .001$

1. 選項數值從 1 = 「非常不同意」到 5 = 「非常同意」，其中 3 = 「普通/沒意見」。

2. 執行「自己的接受度」與「認為他人的接受度」的成對樣本 t 檢定。

使用者認為大部分網路情色使用者的接受度之各題項平均值介於 2.16 到 3.07，其中有六個題項是低於中立態度的中間值 3，標準差則介於 0.92 至 1.03 之間，亦即受訪者普遍認為大部分使用者也不會接受網路色情所呈現的「強烈貶抑女性」之觀念項目，當中讓受訪者認為他人最無法接受的項目同樣為「女性喜歡被多人輪流強迫性交」（ $M = 2.16, SD = 1.03$ ），不同意的仍超過半數（66%），同意的僅佔 10.4%。而讓受訪者認為他人不接受程度較低的亦為「女性樂於幫男性口交」（ $M = 3.07, SD = 1.00$ ），但其平均數已高於中立態度 3，且同意的比例

(32.0%) 超過不同意的比例 (25.2%)，換言之，受訪者認為大部分使用者尚可接受此觀念。由此可知，大多數受訪者認為自己與大部分使用者均無法接受的性觀念是「女性喜歡被多人輪流強迫性交」，但自己又比大部分使用者更不能接受，而「女性樂於幫男性口交」則是一個受訪者認為自己較不能接受，但卻認為大部分使用者較能接受的性觀念。

二、第三人效果認知檢證

本研究以成對樣本 t 檢定來探討問題一的前半部：色情社群網站使用者在接觸網路色情訊息時，是否會對其他使用者產生第三人效果認知。資料分析結果顯示，整體受訪者在評估自己對貶抑女性性描述的認知及大部份網路情色使用者對貶抑女性性描述的認知之間具有顯著差異〔 $t(746) = 17.74, p < .001$ 〕，且其認為大部分網路情色使用者對貶抑女性性描述的認知之平均值 ($M = 2.51$) 明顯大於自己對貶抑女性性描述的認知之平均值 ($M = 2.07$)，也就是受訪者在普遍認為自己及大部分網路情色使用者都不會接受網路色情內容中「強烈貶抑女性」的性觀念之情形下，受訪者認為自己比大部分網路情色使用者更無法接受網路色情內容中所呈現的貶抑女性性描述。由上述分析可知，即便是網路情色使用者，仍會傾向認為他人對網路色情內容中貶抑女性性描述的接受度（對他人的影響）比自己的接受度（對自己的影響）來得大，因而產生第三人效果認知，此結果大致與過往以一般青少年、大眾所作的色情媒介的第三人效果研究結果相同，如表 4-1 所示。

貳、網路傳播特性、訊息評價及第三人效果認知之間的關係

一、網路色情互動的頻率與比例分布及其意涵

網路色情互動項目共含資訊分享、意見交流及媒介互動三個構面，表 4-2 顯

示資訊分享構面之各題項的過去三個月內曾經從事頻率百分比⁴²介於 12.9%到 51.4%，其中有五個項目的曾經從事比例均低於 35%，此結果指出大多數的受訪者在過去三個月內上網傳遞或接收色情資訊的頻率偏低。進一步觀察可知，受訪者最不常從事的互動項目為「轉貼成人情色資訊到其他網路平台」，僅有一成左右（12.9%）的受訪者曾在過去三個月內從事過此行為，這表示會主動轉貼色情訊息的情色使用者比例相當低，頻率較高的「被他人轉寄情色資訊」則大於二分之一（51.4%），亦即有超過半數的使用者在過去三個月內曾經被他人轉寄過色情資訊。

意見交流構面之各題項的過去三個月內曾經從事頻率百分比介於 32.5%到 48.1%，均未超過半數，亦即在過去三個月內受訪者普遍不常在網路上與其他使用者交流對色情資訊的看法。審視資料後可知，受訪者最不常從事的為「在網路上主動發表情色議題」，僅有三成三左右（32.5%）的受訪者表示自己在過去三個月內曾主動發表色情相關議題與他人討論，也就是會從事此行為的使用者偏少，且多半是三個月或至少一個月以上才會上網主動發表色情相關議題，頻率較高的「到情色討論版（區）留言」，則將近五成（48.1%），亦即有近半數的使用者在過去三個月內曾到網路上的色情討論版上留言，且多半是一週以上就至少會留言一次。

⁴² 曾經從事% = 「每三個月至少有一次」、「每個月至少有一次」、「每天至少有一次」到「每天至少有一次」的%加總。

表 4-2：網路色情的互動情形分布 (N = 747)

題項	選項 ¹ (%)					總計
	從來沒有	三個月至少一次	每月至少一次	每週至少一次	每天至少一次	
資訊分享	-	-	-	-	-	-
傳送色情資訊	67.5	16.7	6.2	5.8	3.9	100.0
轉寄色情資訊	77.8	12.7	4.6	3.3	1.6	100.0
被轉寄色情資訊	48.6	17.1	14.6	10.0	9.6	100.0
轉貼色情資訊	87.1	8.2	2.1	1.5	1.1	100.0
通知他人觀看	77.9	12.4	5.0	2.9	1.7	100.0
被他人通知觀看	77.9	12.0	5.8	2.7	1.6	100.0
意見交流	-	-	-	-	-	-
在色情討論版留言	51.9	20.5	12.4	11.2	3.9	100.0
回應網友的色情看法	55.4	17.1	13.5	10.2	3.7	100.0
發表色情議題	67.5	16.6	7.6	5.6	2.7	100.0
媒介互動	-	-	-	-	-	-
瀏覽色情資訊	1.9	2.7	6.8	40.2	48.5	100.0
點選色情資訊	2.7	5.5	10.4	37.9	43.5	100.0
搜尋色情資訊	3.9	8.7	16.3	40.3	30.8	100.0
下載色情資訊	9.5	7.8	14.6	41.1	27.0	100.0

註：1. 選項數值從 1=「從來沒有」、2=「每三個月至少有一次」、3「每個月至少有一次」、4「每天至少有一次」、至 5=「每天至少有一次」。

媒介互動構面之各題項的過去三個月內曾經從事頻率百分比介於 90.5%到 98.1%，每個項目均超過 90%，亦即在過去三個月內使用者很常與網路色情媒介互動。進一步審視可知，受訪者最常從事的媒介互動行為是瀏覽（98.1%）、其次依序為點選（97.3%）、搜尋（96.1%）及下載（90.5%）。由資料描述結果可知，受訪者大多且最常在網路上從事較屬於個人化的色情媒介互動，比較少從事屬於人際互動性質的資訊分享及意見交流。

二、網站涉入感及網路色情訊息評價的題項同意度分布及其意涵

網站涉入感為一獨立構面 ($M = 4.08, SD = 0.67$)，表 4-3 顯示網站涉入感之各題項平均值介於 3.80 至 4.21，均明顯高於普通的中間值 3，標準差則介於 0.77 到 0.98 之間，也就是受訪者對於色情網站具備高度的涉入感。

表 4-3：網站涉入感及網路色情訊息評價的題項同意度分布 ($N = 747$)

題項	平均數	標準差	選項 ¹ (%)					總計
			非常不同意	不同意	普通	同意	非常同意	
網站涉入感	4.08	0.67	—	—	—	—	—	—
重要的	4.08	0.86	1.7	1.9	16.9	45.6	33.9	100.0
與我有關的	3.80	0.98	3.5	4.6	25.4	41.2	25.3	100.0
有意義的	4.14	0.79	1.2	1.5	13.4	49.9	34.0	100.0
有價值的	4.13	0.79	1.5	1.1	13.5	51.1	32.8	100.0
符合需求的	4.16	0.79	1.6	1.3	11.0	51.8	34.3	100.0
有趣的	4.19	0.77	1.1	1.3	11.6	49.1	36.8	100.0
令人興奮的	4.16	0.80	1.2	1.5	13.4	48.1	35.9	100.0
有魅力的	4.21	0.79	1.5	1.1	11.2	47.5	38.7	100.0
令人專注的	3.87	0.94	1.9	4.6	26.8	38.2	28.6	100.0
正面評價	3.87	0.58	—	—	—	—	—	—
健康社會應容許色情	4.44	0.70	0.9	0.3	5.5	40.4	52.9	100.0
色情能增進夫妻情趣	4.14	0.80	0.8	1.9	15.0	46.7	35.6	100.0
色情激發藝術創造力	3.29	0.85	2.0	10.2	53.9	24.5	9.4	100.0
色情可增添聊天話題	3.61	0.90	2.0	7.5	33.2	42.3	15.0	100.0
負面評價	2.46	0.78	—	—	—	—	—	—
時常接觸色情會使人荒廢學業	2.84	1.08	11.0	28.2	32.8	21.7	6.3	100.0
時常接觸色情會使人心理失常	1.94	0.92	36.0	42.4	15.4	4.3	1.9	100.0
時常接觸色情會阻礙異性溝通	2.59	0.97	11.9	36.5	35.3	12.7	3.5	100.0

註：1. 選項數值從 1=「非常不同意」到 5=「非常同意」，其中 3=「普通/沒意見」。

進一步觀察可發現，讓受訪者最有感受的前三項涉入感指標依序為，色情網

站的「魅力感」($M = 4.21, SD = 0.79$)、「趣味感」($M = 4.19, SD = 0.77$)、「需求性」($M = 4.16, SD = 0.79$)，同意上述指標項目的受訪者比例均超過 85%，也就是色情網站對絕大部分的使用者來說是非常有魅力、有趣、且有需要性的，其餘項目則如表 4-3 所示。

網路色情訊息評價包括對整體網路色情訊息的正面評價 ($M = 3.87, SD = 0.58$)及對高頻率接觸網路色情訊息的負面評價($M = 2.46, SD = 0.78$)兩個構面，表 4-3 顯示受訪者對網路色情訊息整體的正面評價之各題項平均值介於 3.29 到 4.44，均高於中立態度的中間值 3，標準差則介於 0.70 到 0.90 之間，意即受訪者對整體網路色情訊息普遍抱持較正面的態度。進一步審視可知，讓受訪者最認同的觀點是「一個開放且健康社會應容許成人情色網站的存在」($M = 4.44, SD = 0.70$)，有超過九成(93.3%)的受訪者都同意此說法，不同意的比例非常低(1.2%)，而當中同意度較低的項目為「成人情色網站的內容能激發人類社會的藝術思考與創造力」($M = 3.29, SD = 0.85$)，同意此說法的受訪者未及四成(33.9%)，不同意的僅一成二(12.2%)，近五成四左右(53.9%)的受訪者抱持中立態度，意即受訪者對「色情的藝術價值」之態度較沒有其他項目明確；受訪者對高頻率接觸網路色情訊息的負面評價各題項之平均值介於 1.94 到 2.84，均低於中立態度的中間值 3，標準差介於 0.92 到 1.08，意即受訪者對於經常接觸網路色情訊息普遍抱持較不負面的態度。觀察資料後發現，其中讓受訪者最不認同的是「時常瀏覽成人情色網站的人，心理都不太正常」($M = 1.94, SD = 0.92$)，不同意此說法的人將近八成(78.4%)，同意的不到一成(6.2%)，而不同意程度較低的則為「時常瀏覽成人情色網站容易使人荒廢學業或工作」($M = 2.84, SD = 1.08$)，不同意此說法的人佔不到四成(39.2%)，同意的也將近三成(28%)。

三、網路互動、⁴³網站涉入、訊息評價及第三人效果認知之關係檢證

假設一預測色情社群網站使用者的網路互動及網站涉入程度，會透過對「網路色情訊息的評價」，影響其對第三人效果認知的強度。假設一是由 H1A-E 五個子假設所組成，本研究採相關分析來驗證此五個子假設。

假設一 A 預測色情社群網站使用者的網站互動頻率愈高，其對網路色情訊息評價則愈正面。相關分析結果顯示，在受訪者對網路色情整體的正面評價上，資訊分享 ($r = .20, p < .001$)、意見交流 ($r = .23, p < .001$) 及媒介互動 ($r = .34, p < .001$) 與之呈中低度正相關，也就是資訊分享、意見交流、媒介互動的頻率愈高，受訪者對網路色情訊息整體的正面評價愈高；在受訪者對高頻率接觸網路色情訊息的負面評價上，資訊分享 ($r = .07, p < .05$) 與之呈微弱正相關，即資訊分享頻率愈高，受訪者對高頻率接觸網路色情訊息的負面評價愈高，媒介互動 ($r = -.08, p < .05$) 與之呈微弱負相關，即媒介互動的頻率愈高，受訪者對高頻率接觸網路色情訊息的負面評價愈低，意見交流 ($r = .02, p = .538$) 則未達顯著水準，故假設一 A 在預測對網路色情訊息的整體正面評價時，完全獲得支持，但在預測對高頻率接觸網路色情訊息的負面評價時，僅媒介互動獲得支持。

假設一 B 預測色情社群網站使用者的網站涉入程度愈高，其對網路色情訊息評價也愈正面。相關分析結果顯示，在對網路色情整體的正面評價上，網站涉入感 ($r = .57, p < .001$) 與之呈中高度正相關，即受訪者對網路色情的涉入程度愈高，受訪者對網路色情訊息整體的正面評價愈高；在對高頻率接觸網路色情訊息的負面評價上，網站涉入感 ($r = -.13, p < .001$) 則與之呈低度負相關，即受訪者對色情網站涉入程度愈高，受訪者高頻率接觸網路色情訊息的負面評價愈低，綜合上述兩項分析結果，假設一 B 完全獲得支持。

假設一 C 預測色情社群網站使用者對網路色情訊息評價愈正面，自己對貶抑女性性描述的接受度愈高。相關分析結果顯示，受訪者對網路色情整體的正面

⁴³ 為了方便接下來的相關及迴歸分析，因此將網路互動性的等級量尺轉為等比量尺使用。

評價($r = .18, p < .001$)及對高頻率接觸網路色情訊息的負面評價($r = .12, p < .01$)均與自己對貶抑女性性描述的接受度呈低度正相關，即受訪者對網路色情整體的正面評價及對高頻率接觸網路色情訊息的負面評價愈高，就愈能接受網路色情中貶抑女性的性描述內容，但因對高頻率接觸網路色情訊息的負面評價未呈負相關，故假設一 C 僅在預測受訪者對網路色情整體的正面評價獲得支持。

假設一 D 預測色情社群網站使用者對網路色情訊息評價愈正面，認為他人對網路色情內容的接受度也愈高。相關分析結果顯示，受訪者對網路色情整體的正面評價($r = .11, p < .01$)及對高頻率接觸網路色情訊息的負面評價($r = .17, p < .001$)均與使用者認為大部分使用者對貶抑女性性描述的接受度呈低度正相關，即受訪者對網路色情整體的正面評價及對高頻率接觸網路色情訊息的負面評價愈高，就愈認為大部分使用者也會接受網路色情中貶抑女性的性描述內容，但同樣因對高頻率接觸網路色情訊息的負面評價未呈負相關，故假設一 D 亦僅在預測受訪者對網路色情整體的正面評價獲得支持。

假設一 E 預測色情社群網站使用者對網路色情訊息評價愈正面，其第三人效果認知程度則愈低。相關分析結果顯示，受訪者對網路色情整體的正面評價與第三人效果認知未達顯著水準($r = -.05, p = .172$)，對高頻率接觸網路色情訊息的負面評價則與第三人效果認知呈微弱正相關($r = .09, p < .05$)，即受訪者對高頻率接觸網路色情訊息的負面評價愈高，就愈認為大部分使用者比自己更能接受網路色情中貶抑女性的性描述內容，故假設一 E 僅負面評價獲得支持。依據上述各項子假設的驗證結果，整體而言，假設一部份獲得支持。

參、影響第三人效果認知及支持管制意願之因素

一、支持管制意願的題項同意度分布及其意涵

支持管制網路色情媒介意願僅採用一個構面($M = 2.48, SD = 0.78$)，表 4-4 顯示整體受訪者在支持管制網路色情媒介之意願各題項的平均值介於 2.13 至

2.70，均低於普通的中間值 3，標準差介於 0.90 到 1.09，意即受訪者普遍傾向不支持管制網路色情媒介，當中受訪者支持意願最低的項目是「去說服身旁友人一起拒看網路色情，以示支持管制的決心」（ $M = 2.13, SD = 0.90$ ），不同意的比例將三分之二（65.5%），同意的則不到一成（4.4%），其次依序為「簽名聯屬要求學校限制以校園網路接觸色情」（ $M = 2.61, SD = 1.07$ ）及「呼籲國家通訊傳播委員會（NCC）訂定詳細規範，管制日益氾濫的網路色情」（ $M = 2.70, SD = 1.09$ ）不同意的比例亦都超過四成，同意的則小於四分之一。

表 4-4：支持管制網路色情媒介之意願情形分布（ $N = 747$ ）

題項	平均數	標準差	選項 ¹ (%)					總計
			非常不同意	不同意	普通/沒意見	同意	非常同意	
支持管制意願	2.48	0.78	-	-	-	-	-	-
呼籲政府管制	2.70	1.09	15.9	25.6	35.6	18.1	4.8	100.0
簽名聯署限制	2.61	1.07	18.5	24.9	38.6	13.5	4.6	100.0
說服友人拒看	2.13	0.90	27.4	38.0	30.1	2.9	1.5	100.0

註：1. 選項數值從 1=「非常不同意」到 5=「非常同意」，其中 3=「普通/沒意見」。

二、影響第三人效果認知及其行為效應的因素檢測

本研究採用階層迴歸分析來探討問題一的後半部：影響與中介使用者認知的因素為何以及問題二：色情社群網站使用者對支持管制網路色情媒介之意願情形為何，影響其意願高低的因素有哪些，是否會受到自己對網路色情內容的接受度、他人對網路色情內容的接受度及第三人效果認知強度的影響。

針對問題一的後半部，本研究執行三次階層迴歸分析，個別以受訪者自己對貶抑女性性描述的接受度、認為他人對貶抑女性性描述的接受度及上述議題的第三人效果認知差距為依變項，在此三次階層迴歸分析中，階層一均輸入性別、年

齡、教育程度，階層二輸入網路互動性的資訊分享、意見交流、媒介互動，階層三輸入網站涉入感，階層四輸入對網路色情訊息整體的正面評價及對高頻率接觸網路色情訊息的負面評價。

針對問題二，過去研究曾提出（羅文輝，1999；羅文輝、牛隆光，2003），若將對自己及他人的影響與第三人效果認知一起投入迴歸分析中，很可能會因多元共線性問題而影響分析結果，⁴⁴故在此本研究將自己及認為他人對貶抑女性性描述的接受度與第三人效果認知分開進行階層迴歸分析，一共執行三次階層迴歸分析。在此三次的階層迴歸分析中，依變項均為支持管制網路色情媒介之意願，接著在預測變項的階層一均輸入性別、年齡、教育程度，階層二輸入網路互動性的資訊分享、意見交流、媒介互動，階層三輸入網站涉入感，階層四輸入對網路色情訊息整體的正面評價及對高頻率接觸網路色情訊息的負面評價，第一次分析的階層五輸入自己對貶抑女性性描述的接受度作為主要預測變項，第二次分析的階層五輸入認為他人對貶抑女性性描述的接受度作為主要預測變項，第三次分析的階層五輸入第三人效果認知作為主要預測變項，表 4-5 所展示的，即為此六次階層迴歸分析的最後一層迴歸係數。

（一）影響與中介使用者認知效果的因素

1. 自己對貶抑女性性描述的接受度

表 4-5 第一欄顯示，人口變項均無法顯著預測自己對貶抑女性性描述的接受度；在網路互動性上，僅資訊分享 ($\beta = .18, p < .001$) 可以預測自己對貶抑女性性描述的接受度；網站涉入感 ($\beta = .12, p < .05$) 可以對自己對貶抑女性性描述的接受度產生預測力；在訊息評價上，僅高頻率接觸網路色情訊息的負面評價 ($\beta = .13, p < .001$) 可以對自己對貶抑女性性描述的接受度產生預測力，整體迴歸解

⁴⁴ 在本研究中自己對貶抑女性性描述的認知與他人對貶抑女性性描述的認知呈中度正相關 ($r = .57, p < .001$)，自己對貶抑女性性描述的認知與第三人效果認知呈輕中度負相關 ($r = -.29, p < .001$)，他人對貶抑女性性描述的認知與第三人效果認知則呈中高度正相關 ($r = .62, p < .001$)，就相關係數而言，若一起投入分析確實有可能會造成多元共線性問題。

釋量為 9.2%，亦即資訊分享頻率愈高，網站涉入感愈深且對高頻率接觸網路色情訊息負面評價愈高的受訪者，自己愈會接受貶抑女性的性描述。

然必須進一步說明的是，若以相關分析檢視，原在階層迴歸中不顯著的意見交流 ($r = .16, p < .001$)、媒介互動 ($r = .13, p < .001$)、對網路色情訊息整體的正面評價 ($r = .18, p < .001$) 均能與自己對貶抑女性性描述的認知呈現顯著正相關，但在同時進入階層迴歸後卻轉為不顯著，判斷可能是受自變項之間的共變干擾。⁴⁵

因此綜合階層迴歸分析與相關分析的結果可知，資訊分享、意見交流、媒介互動、網站涉入感、對網路色情整體的正面評價、對高頻率接觸網路色情的負面評價均能顯著影響自己對貶抑女性性描述的接受度，也就是資訊分享、意見交流、媒介互動的頻率愈高，網站涉入感愈深，且對網路色情整體的正面評價、對高頻率接觸網路色情的負面評價愈高的受訪者，就愈能接受貶抑女性的性描述，此一結果證實本研究提出的重要變項，網路互動性中的資訊分享、意見交流、媒介互動、網站涉入感及受訪者主觀評價會對受訪者自己的性描述接受度造成影響。

⁴⁵ 關於多元共線性問題，一般而言，若允差 (tolerance) 大於 0.1，VIF (variance inflation factor) 小於 10，特徵值大於 0.01，CI (conditional index) 值小於 30 就應該沒有共線性問題 (吳明隆，2012)。從上述標準觀之，本研究所有迴歸分析中的允差均大於 0.5、自變項的 VIF 值均小於 2，自變項間的相關最高也才呈中 (中高) 度相關 ($r = .62$)，且也已將之分開分析，故整體共線性問題理應不大，但在迴歸分析的共線性診斷部分，仍有特徵值小於 0.01，CI 值略微超過 30 的現象產生，有中度的共線性危機 (Belsley, Kuh, & Welsch, 1980)，因此可能使迴歸分析產生偏誤，本研究研判導致如此的主要原因，可能出在非常態分布的網路樣本，故本研究的解決之道是以相關分析輔佐，檢視階層迴歸中的數據是否合理。

表 4-5：性描述接受度、第三人效果認知及管制意願的階層迴歸分析(N = 747)

預測變項	依變項 (β) ¹					
	自己的接受度	認為他人的接受度	第三人效果認知	管制意願分析 1	管制意願分析 2	管制意願分析 3
階層一：人口變項						
性別 ²	.02	-.19***	-.24***	.09*	.09*	.09*
年齡	.04	-.03	-.08*	.17***	.17***	.17***
教育程度	-.04	.09*	.13***	-.14***	-.15***	-.14***
Adjusted R ²	.005 ³	.026	.079	.042	.042	.042
階層二：網路互動						
資訊分享	.18***	.07	-.09*	.12**	.13***	.13***
意見交流	.04	.03	.00	.01	.01	.02
媒介互動	.00	.01	.01	-.06	-.06	-.06
增加的 adjusted R ²	.057	.017	.002	.029	.029	.029
階層三：網站涉入						
網站涉入感	.12*	.09	-.01	-.12**	-.12**	-.12**
增加的 adjusted R ²	.013	.008	-.001	.037	.037	.037
階層四：訊息評價						
整體的正面評價	.07	.09*	.04	-.15***	-.15***	-.15***
高頻率的負面評價	.13***	.18***	.09*	.26***	.26***	.26***
增加的 adjusted R ²	.017	.033	.005	.079	.079	.079
階層五 1：自己的接受度						
自己對性描述的認知	-	-	-	.04	-	-
增加的 adjusted R ²	-	-	-	.000	-	-
階層五 2：認為他人的接受度						
他人對性描述的認知	-	-	-	-	.02	-
增加的 adjusted R ²	-	-	-	-	-.001	-
階層五 3：認知差距						
第三人效果認知	-	-	-	-	-	-.01
增加的 adjusted R ²	-	-	-	-	-	-.001
Total R ²	.103	.095	.096	.198	.197	.197
Total Adjusted R ²	.092	.084	.085	.187	.186	.186
最後一次迴歸 F 值	9.42***	8.60***	8.70***	18.02***	18.08***	18.03***

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

1.表中的 β 值為最後一次迴歸的標準化迴歸係數並取到小數點第二位。

2.虛擬性別編碼方式為男 = 1，女 = 0。

3.表中 R² 與 Adjusted R² 均取到小數點第三位，以便換算成解釋變異量%時可取至小數第一位。

2. 認為他人對貶抑女性性描述的接受度

表 4-5 第二欄顯示，人口變項的性別 ($\beta = -.19, p < .001$) 與教育程度 ($\beta = .09, p < .05$)⁴⁶ 可顯著預測認為他人對貶抑女性性描述的接受度，但因受多元共線性影響，教育程度的顯著預測力並無統計意義；在網路互動性上，資訊分享 ($\beta = .07, p = .094$)、意見交流 ($\beta = .03, p = .395$)、媒介互動 ($\beta = .01, p = .807$) 均無法預測認為他人對貶抑女性性描述的接受度；網站涉入感 ($\beta = .09, p = .060$) 亦無法產生顯著預測力；在訊息評價上，對網路色情訊息整體的正面評價 ($\beta = .09, p < .05$) 及對高頻率接觸網路色情訊息的負面評價 ($\beta = .18, p < .001$) 則均可對認為他人對貶抑女性性描述的接受度產生預測力，整體迴歸解釋變異量為 8.4%，亦即女性比男性更認為大部分使用者會接受貶抑女性的性描述，對網路色情整體的正面評價及高頻率接觸網路色情的負面評價愈高的受訪者，也愈認為大部分使用者會接受貶抑女性的性描述。

進一步以相關分析檢視可發現，原在階層迴歸中不顯著的資訊分享 ($r = .13, p < .001$)、意見交流 ($r = .08, p < .05$) 及網站涉入感 ($r = .08, p < .05$) 均能與認為他人對貶抑女性性描述的接受度呈現顯著正相關，但在進入階層迴歸分析後即轉為不顯著，可能原因同前，亦即自變項間的多元共線問題。

故綜合階層迴歸分析與相關分析的結果可知，性別、資訊分享、意見交流、網站涉入感、對網路色情整體的正面評價、高頻率接觸網路色情的負面評價均是影響認為他人對貶抑女性性描述的接受度的顯著變項，亦即女性比男性更認為大部分使用者會接受貶抑女性的性描述，資訊分享、意見交流頻率愈高，網站涉入感愈深且對網路色情內容整體的正面評價與高頻率接觸網路色情的負面評價愈高的受訪者，也愈認為大部分使用者會接受貶抑女性的性描述。此一結果證實本研究設置的重要變項，網路互動性中的人際互動、網站涉入感及受訪者主觀評

⁴⁶ 教育程度 ($\beta = .07, p = .054$) 雖在第一層迴歸時近乎顯著，但仍未達顯著水準，其是在第二層迴歸加入互動性相關變項後，因受新增變項的共變干擾，才由不顯著轉為顯著 ($\beta = .07, p < .05$)，判斷可能是網路樣本在教育程度部分過度集中於大專 (69.9%) 所導致的分析偏誤。

價會對的受訪者所認為的大部分使用者的性描述接受度造成影響。

3. 第三人效果認知

表 4-5 的第三欄顯示，性別 ($\beta = -.24, p < .001$)、年齡 ($\beta = -.08, p < .05$)、教育程度 ($\beta = .13, p < .001$) 均可以預測第三人效果認知；在網路互動性上，僅資訊分享 ($\beta = -.09, p < .05$)⁴⁷ 可以對第三人效果認知產生預測力，但因多元共線性影響，資訊分享的顯著預測力並無太大的統計意義；網站涉入感 ($\beta = -.01, p = .842$) 未達顯著水準；在訊息評價上，僅對高頻率接觸網路色情訊息的負面評價 ($\beta = .09, p < .05$) 可以預測第三人效果認知，整體迴歸解釋量為 8.5%，亦即女性比男性更認為大部分使用者比自己更能接受貶抑女性的性描述，年齡愈小，教育程度愈高且對高頻率接觸網路色情的負面評價愈高的受訪者，也愈認為大部分使用者比自己更能接受貶抑女性的性描述。

進一步以相關分析檢視，原在階層迴歸中不顯著的媒介互動 ($r = -.11, p < .01$) 及網站涉入感 ($r = -.08, p < .05$) 能與第三人效果認知呈顯著負相關，但在同時輸入階層迴歸後卻轉為不顯著，可能原因同前，亦即自變項間的多元共線問題。

統整階層迴歸分析及相關分析結果可知，性別、年齡、教育程度、媒介互動、網站涉入感、對高頻率接觸網路色情的負面評價均能顯著影響第三人效果認知，亦即女性比男性更認為大部分使用者比自己更能接受貶抑女性的性描述內容；年紀愈輕、教育程度愈高、媒介互動頻率愈低、網站涉入感愈弱、對高頻率接觸網路色情的負面評價愈高的受訪者，也愈認為大部分使用者比自己更能接受貶抑女性的性描述內容。此結果再一次證實性別差異是影響第三人效果認知的關鍵變項，此外本研究也發現年齡、教育程度具備顯著預測力；當然更重要的是，本研究證實網路互動性中的媒介互動、網站涉入感及受訪者主觀評價會影響其第三人效果認知程度。

⁴⁷ 相關分析顯示，資訊分享 ($r = -.07, p = .051$) 雖與第三人效果認知近乎顯著，但嚴格來說仍未達顯著水準，之所以在迴歸分析中可以預測第三人效果認知，判斷應該是受到自變項間的共變干擾。

(二) 影響支持管制意願的因素

表 4-5 的第四欄顯示，人口變項的性別 ($\beta = .09, p < .05$)、⁴⁸年齡 ($\beta = .17, p < .001$)、教育程度 ($\beta = -.14, p < .001$) 均可預測支持管制意願，但其中性別的顯著預測力乃因受到新增變項干擾，故不具備統計意義；在網路互動性上，僅資訊分享 ($\beta = .12, p < .01$) 可預測支持管制意願，意見交流 ($\beta = .01, p = .718$) 與媒介互動 ($\beta = -.06, p = .147$) 則未達顯著水準；網站涉入感 ($\beta = -.12, p < .01$) 可對支持管制意願產生顯著解釋力；在訊息評價上，對網路色情整體的正面評價 ($\beta = -.15, p < .001$) 及對高頻率接觸網路色情的負面評價 ($\beta = .26, p < .001$) 均可以預測支持管制意願；最後自己對貶抑女性性描述的接受度 ($\beta = .04, p = .230$) 則無法對支持管制意願產生預測力，整體迴歸解釋變異量為 18.7%，亦即年紀愈輕、教育程度愈高、網站涉入感愈強、對網路色情整體的正面評價愈強，且對高頻率接觸網路色情的負面評價愈低的受訪者愈不支持管制網路色情媒介；表 4-5 的第五、六欄也分別顯示，⁴⁹大部分使用者對貶抑女性性描述的接受度 ($\beta = .02, p = .485$) 及第三人效果認知 ($\beta = -.01, p = .746$) 均無法預測支持管制意願。

進一步以相關分析檢視可發現，原在階層迴歸中不顯著的媒介互動 ($r = -.10, p < .01$) 與支持管制意願呈顯著負相關，但在同時輸入階層迴歸後卻轉為不顯著，可能原因同前（即受多元共線干擾）。

階層迴歸分析的結果指出，自己、認為大部分使用者對貶抑女性性描述的接受度及第三人效果認知均無法預測支持管制意願，亦即受訪者不會因為自己或大部分使用者對貶抑女性性描述的接受度（即所受影響）及其接受度之間的認知差距而去支持管制網路色情媒介，此結果證實本研究的重要推論。

接著綜合階層迴歸及相關分析的結果可知，影響支持管制網路色情媒介之意

⁴⁸ 性別 ($\beta = -.01, p = .694$) 並非在第一層迴歸時就具備預測顯著性，而是在陸續新增變項至第四層迴歸後才開始產生顯著 ($\beta = .09, p < .05$)，判斷可能是因為性別過度集中於男性 (94.1%)，而使之易受多元共線性的影響而產生分析偏誤。

⁴⁹ 由於第二次與第三次分析的前四層迴歸分析結果與第一次分析結果的差異不大，故不再贅述各預測變項的迴歸係數。

願的因素有年齡、教育程度、資訊分享、媒介互動、網站涉入感、對網路色情整體的正面評價及對高頻率接觸網路色情負面評價，也就是年紀愈大、教育程度愈低、資訊分享頻率愈高、媒介互動頻率愈低、網站涉入感愈弱、對網路色情整體的正面評價愈低，及對高頻率接觸網路色情的負面評價愈高的受訪者，愈支持管制網路色情媒介。此結果說明受訪者自身對訊息的主觀評價才是預測後續管制意願的關鍵變項，且本研究所提出的資訊分享、媒介互動及網站涉入感也有一定程度的影響，其中資訊分享的解釋方向較為特別，而人口變項的教育程度、年齡亦具備顯著解釋力。綜合以上各項資料分析，本研究各研究問題及假設驗證結果可彙整如表 4-6 所示。



表 4-6：主要研究問題與假設檢證結果彙整

研究問題及假設	檢證結果
<p>RQ1：色情社群網站使用者在接觸網路色情訊息時，是否會對其他使用者產生第三人效果認知？影響與中介使用者認知的因素為何？</p>	<p>1.會產生第三人效果認知；2.資訊分享、意見交流、媒介互動的頻率愈高，涉入感愈深，且整體的正面評價、高頻率接觸的負面評價愈高的受訪者，自己就愈會接受貶抑女性性描述；3.女性比男性更認為他人會接受貶抑女性性描述，而資訊分享、意見交流頻率愈高，涉入感愈深，整體的正面評價與高頻率接觸的負面評價愈高的受訪者，亦愈認為他人會接受貶抑女性性描述；4.女性比男性更認為他人比自己更會接受貶抑女性性描述，而年紀愈輕、教育程度愈高、媒介互動頻率愈低、涉入感愈弱、高頻率接觸的負面評價愈高的受訪者，亦愈認為他人比自己更會接受貶抑女性性描述。</p>
<p>H1：色情社群網站使用者的網路互動及網站涉入程度，會透過對「網路色情訊息的評價」，影響其對第三人效果認知的強度。</p> <p>H1A：色情社群網站使用者的網路互動頻率愈高，其對網路色情訊息評價則愈正面。</p> <p>H1B：色情社群網站使用者的網站涉入程度愈高，其對網路色情訊息評價也愈正面。</p> <p>H1C：色情社群網站使用者對網路色情訊息評價愈正面，自己對貶抑女性性描述的接受度愈高。</p> <p>H1D：色情社群網站使用者對網路色情訊息評價愈正面，認為他人對貶抑女性性描述的接受度也愈高。</p> <p>H1E：色情社群網站使用者對網路色情訊息評價愈正面，其第三人效果認知程度則愈低。</p>	<p>部分成立。</p> <p>A.預測整體的正面評價完全獲得支持，高頻率接觸的負面評價僅媒介互動獲得支持。</p> <p>B.預測整體的正面評價、高頻率接觸的負面評價均完全獲得支持。</p> <p>C.預測自己的接受度僅整體的正面評價獲得支持。</p> <p>D.預測認為他人的接受度僅整體的正面評價獲得支持。</p> <p>E.預測第三人效果認知僅高頻率的負面評價獲得支持。</p>
<p>RQ2：色情社群網站使用者對支持管制網路色情媒介之意願情形為何？影響其意願高低的因素有哪些？是否會受到自己對網路色情內容的接受度、認為他人對網路色情內容的接受度及第三人效果認知強度的影響？</p>	<p>1.普遍傾向不支持管制；2.年齡愈大、教育程度愈低、資訊分享頻率愈高、媒介互動頻率愈低、涉入感愈弱、整體的正面評價愈低及高頻率接觸的負面評價愈高的受訪者愈支持管制；3.自己、認為他人的接受度及第三人效果認知均無法預測支持管制意願。</p>

資料來源：本研究整理

第五章 討論與結論

Davison (1983) 提出第三人效果至今已 30 年，當中媒介科技結構、社會文化環境、閱聽人的媒介使用、認知訊息乃至於閱聽人的行為模式，均有很大的轉變，而這些轉變是否足以影響色情的第三人效果及其後續行為，即為本研究的關懷核心。故本研究試圖從網路使用的角度出發，重新省思當代網路媒介的傳播特性對色情訊息本身、第三人效果及其後續行為意願的影響，其主要目的在於瞭解網路情色使用者的第三人效果認知情形、影響與中介使用者認知之因素為何、以及使用者支持管制意願的情形與影響其意願的因素，又是否會受性描述接受度與第三人效果認知影響等議題。本章分為三節統整與討論本研究的分析結果。章節安排分別為：研究結果摘述、研究結果討論以及研究限制與建議。

第一節 研究結果摘述

壹、性描述接受度與色情社群的第三人效果認知情形

在性描述接受度方面，分析結果發現，受訪者普遍認為自己不會接受網路色情中「貶抑女性的（負面）」性描述內容，同時認為大部份的網路情色使用者也不會接受相同的性描述內容，此外，與其心中的大部份網路情色使用者相較，受訪者更認為自己不會接受這些內容；換言之，網路情色使用者傾向認為大部分使用者對網路色情內容中貶抑女性的性描述內容之接受程度比自己來得大，故就認知差距（自己及認為他人的接受度之間的差距）的結果面來看，本研究證實色情社群第三人效果認知的存在。

貳、影響與中介性描述接受度及第三人效果認知的因素

在使用者自己的接受度方面，本研究發現，人口變項對自己對貶抑女性性描述認知均無顯著預測力。而本研究所提出的資訊分享、意見交流、媒介互動、網站涉入感及訊息評價均能顯著預測自己對貶抑女性性描述認知，即資訊分享、意見交流、媒介互動的頻率愈高，涉入感愈深，且對網路色情整體的正面評價、對高頻率接觸網路色情的負面評價愈高的使用者，自己就愈能接受貶抑女性的性描述，這當中又以資訊分享的預測力最高，此結果證實資訊分享、意見交流、媒介互動、網站涉入感及訊息評價能直接影響使用者自己對貶抑女性性描述的接受度。

在認為大部分使用者的接受度方面，分析結果顯示，性別、資訊分享、意見交流、網站涉入感及訊息評價能顯著預測使用者對大部分使用者接受度的推估，也就是女性比男性更認為大部分使用者會接受貶抑女性的性描述，且資訊分享、意見交流頻率愈高，涉入感愈深，對網路色情整體的正面評價、對高頻率接觸網路色情的負面評價愈高之使用者，亦愈認為大部分使用者也愈接受貶抑女性的性描述，但整體而言，以性別的預測力最強，此結果證實除了資訊分享、意見交流、網站涉入感、訊息評價會影響受訪者心中對大部分使用者接受度的想像外，性別是一個很重要的影響因素。

在使用者的第三人效果認知方面，研究結果顯示，性別、年齡、教育程度、媒介互動、網站涉入感及對高頻率接觸網路色情訊息的負面評價能顯著預測第三人效果認知，亦即女性比男性更認為大部分使用者比自己更會接受貶抑女性的性描述，且年紀愈輕、教育程度愈高、媒介互動頻率愈低、涉入感愈弱、對高頻率接觸網路色情的負面評價愈高的使用者，亦愈認為大部分使用者比自己更會接受貶抑女性的性描述，其中以性別的預測力最高，此結果繼續支持性別是影響色情第三人效果認知的重要變項（羅文輝等，2011），此外本研究也證實其他人口變項（如年齡、教育程度）及媒介互動、網站涉入感、高頻率接觸網路色情訊息的

負面評價亦會影響第三人效果認知強度。

參、網路傳播特性、訊息評價、性描述接受度及認知差距之間的關係

在網路互動性、網站涉入感、訊息評價、使用者性描述接受度及第三人效果認知差距的關係方面，本研究嘗試透過五個子假設證明網路色情媒介互動頻率及涉入程度，會透過使用者對網路色情訊息的評價，影響使用者自己與他人對網路色情內容的接受度及第三人效果認知（差距）的強度。

在網路互動性與對網路色情訊息整體的正面評價之關係上，研究結果顯示資訊分享、意見交流、媒介互動均與之有正向關聯，亦即愈常在網路上傳遞或接收色情訊息、討論交流及進行一般媒介互動（瀏覽、點選、搜尋、下載色情訊息）的使用者，對網路色情訊息整體的正面評價愈高。在網路互動性與對高頻率接觸網路色情訊息的負面評價之關係上，研究結果顯示僅媒介互動與之有負向關聯，亦即愈常在網路上進行一般媒介互動的使用者，對高頻率接觸網路色情訊息的負面評價愈低。此外，本研究也發現資訊分享與高頻率接觸網路色情訊息的負面評價有正向關聯，亦即愈常在網路上傳遞或接收色情訊息的使用者，對高頻率接觸網路色情訊息的負面評價愈高，意見交流與之則無顯著關聯。此結果說明，在網路互動性與訊息評價的關係上，不論人際互動、媒介互動均能與過去研究所提及的網路互動性會提升閱聽人對網路色情訊息的評價或正面態度之論點相符（羅文輝等，2008；Mahood et al., 2000），但在高頻率接觸網路色情訊息的負面評價部份，僅媒介互動能符合本研究預期（H1A 部份成立）。

在網站涉入感與對網路色情訊息整體的正面評價之關係上，研究結果顯示網站涉入感與之有正向關聯，亦即對色情網站的涉入程度愈深的使用者，對於網路色情訊息整體的正面評價愈高。在網站涉入感與高頻率接觸網路色情負面評價的關係上，研究結果顯示網站涉入感與之有負向關聯，亦即對網路色情的涉入程度愈深的使用者，對於高頻率接觸網路色情訊息的負面評價愈低。此一結果證實網

站涉入感能有效提升使用者對網路色情訊息整體的正面評價並降低高頻率接觸網路色情訊息的負面評價，均與本研究基於過去研究(羅文輝等, 2008; Cho, 1999; Chung & Zhoa, 2004; Griffiths, 2001; Hoffman & Novak, 1996; Mahood et al., 2000; McMillan et al., 2003; Jiang et al., 2010) 所做出的推論相符 (H1B 成立)。

在對網路色情訊息整體的正面評價與自己對貶抑女性性描述接受度之關係上，研究結果顯示對網路色情整體的正面評價與之有正向關聯，亦即對網路色情整體的正面評價愈高，使用者自己就愈能接受網路色情媒介中貶抑女性的性描述內容。在高頻率接觸網路色情訊息的負面評價與自己對貶抑女性性描述接受度之關係上，研究結果顯示高頻率接觸網路色情訊息的負面評價也與之有正向關聯，亦即高頻率接觸網路色情訊息的負面評價愈高，使用者自己就愈能接受網路色情媒介中貶抑女性的性描述內容。

在網路色情整體的正面評價與認為他人對貶抑女性性描述接受度之關係上，研究結果顯示網路色情整體的正面評價與之有正向關聯，亦即網路色情整體的正面評價愈高，使用者就愈認為大部分使用者也愈能接受網路色情媒介中貶抑女性的性描述內容。在高頻率接觸網路色情訊息的負面評價與他人對貶抑女性性描述接受度之關係上，研究結果顯示高頻率接觸網路色情訊息的負面評價也與之有正向關聯，亦即高頻率接觸網路色情訊息的負面評價愈高，使用者就愈認為大部分使用者也愈能接受網路色情媒介中貶抑女性的性描述內容。由上述兩項結果可知，在訊息評價與自己及他人的接受度之關係上，網路色情整體的正面評價符合本研究基於過去研究 (Lo et al., 2010) 所做出之推論，但高頻率接觸網路色情訊息的負面評價卻與本研究原先所預期的解釋方向相反 (H1C、H1D 部份成立)。

在網路色情整體的正面評價與第三人效果認知 (差距) 的關係上，研究結果顯示對網路色情整體的正面評價與之並無顯著關聯，亦即使用者對網路色情訊息整體的正面評價並不會影響第三人效果認知。在高頻率接觸網路色情訊息的負面評價與第三人效果認知 (差距) 之關係上，研究結果顯示對高頻率接觸網路色情

訊息的負面評價與之有正向關聯，亦即使用者對高頻率接觸網路色情訊息的負面評價愈高，使用者的第三人效果認知（差距）程度愈大，即使用者愈認為大部分使用者比自己更會接受貶抑女性的性描述。就上述檢證結果來看，僅對高頻率接觸網路色情訊息的負面評價能符合本研究預期（H1E 部份成立）。

綜合以上各項研究結果可知，資訊分享、意見交流、媒介互動⁵⁰及網站涉入感能透過網路色情訊息整體的正面評價，進而正向影響使用者對自己及他人的性描述認知，亦即使用者的資訊分享、意見交流、媒介互動之頻率愈高，網站涉入感愈深，其對網路色情訊息整體的正面評價愈高，自己與心中大部分使用者對貶抑女性性描述的接受度也就愈高；而媒介互動與網站涉入感則能透過對高頻率接觸網路色情訊息的負面評價，進而負向影響使用者的第三人效果認知（差距），亦即使用者的媒介互動之頻率愈高，網站涉入感愈深，其對高頻率接觸網路色情訊息的負面評價愈低，第三人效果認知（差距）也就愈小，故整體而言，本研究僅部分證實此項假設（H1 部份成立）。

肆、色情社群的支持管制意願情形及影響其意願之因素

在支持管制意願情形方面，分析結果顯示，網路情色使用者普遍傾向不支持管制網路色情媒介。而在影響支持管制行為意願的因素方面，本研究發現，年齡、教育程度、資訊分享、媒介互動、網站涉入感、訊息評價均能顯著預測使用者的支持管制行為意願，亦即年齡愈大、教育程度愈低、資訊分享頻率愈高、媒介互動頻率愈低、網站涉入感愈弱、對網路色情訊息整體的正面評價愈低且對高頻率接觸網路色情的負面評價愈高的受訪者愈傾向支持管制網路色情媒介，其中又以對高頻率接觸網路色情訊息的負面評價預測力最強。此外，本研究進一步發現，性別對於支持管制行為意願並無顯著預測力，此與過往研究（羅文輝，1999；羅

⁵⁰ 須進一步說明的是，在使用者對貶抑女性性描述接受度部份，所有變項中，僅媒介互動($r = .02$, $p = .691$)無法影響他人對貶抑女性性描述接受度；換言之，媒介互動與對他人對貶抑女性性描述接受度並無直接因果關係。

文輝、牛隆光，2003；羅文輝等，2011；Lo et al., 2010）所發現的女性比男性更支持管制色情媒介的研究結果有所出入。

伍、性描述接受度、第三人效果認知與支持管制意願之間的關係

在性描述接受度、第三人效果認知與支持管制行為意願的關係方面，本研究證實不論是自己（評估自己所受的影響）、他人對貶抑女性性描述接受度（評估他人所受的影響）及第三人效果認知差距均無法顯著預測支持管制網路色情媒介之意願，此一結果無論是與以第三人效果認知差距作為預測指標（Gunther, 1995; Gunther & Hwa, 1996; Rojas et al., 1996; Wu & Koo, 2000）或以對自己的（負面）影響及對他人的（負面）影響作為預測指標（羅文輝，1999, 2000a, 2000b, 2000c；羅文輝、牛隆光，2003；羅文輝、程曉萱，2012；羅文輝等，2011；Lo & Paddon, 1998; Lo & We, 2002, 2005b; Lo et al., 2010）的研究均不盡相同。

第二節 研究結果討論

壹、網路傳播環境中的色情第三人效果

自 1999 年以來，傳播學界對網路色情的第三人效果已投以不少的關注，然而隨著關於網路媒介的研究日趨成熟，近來有不少學者開始思考到第三人效果假說相關模式在新傳播媒介上的運作情形及可能產生的問題（Perloff, 2008; Tal-Or et al., 2009），並提醒若欲在新興的網路傳播環境中應用第三人效果，就必須進一步考量到網路本身的新媒介特性，同時也應該注意影響網路傳播效果的內部因素，其實是源自於網路使用行為本身，因此需要將研究的對象回歸到網路使用者身上（鄭素俠，2008；Li, 2008）。此外，就媒介訊息而言，Li（2008）也提醒在多變與互動的網路環境中，以往那些想當然耳被研究者歸類到具備社會不需要性或威

脅性的訊息，也不盡然都會產生第三人效果，故本研究嘗試以網路情色使用者作為研究對象，重新檢視網路傳播環境中的色情第三人效果情形。

雖然本研究結果仍然指出，網路色情社群會對貶抑女性的性描述內容（即一般常見的網路色情內容）產生第三人效果認知與過去研究並無二致（羅文輝 1999, 2000a；羅文輝等，2011；Hwang et al., 2006；Lee, 2001；Lee & Tamborini, 2005；Lo & Wei, 2000, 2002；Lo et al., 2010；Paul & Shim, 2006；Spirek & Bridges, 2006；Tewksbury, 2002；Wu & Koo, 2001；Zhao & Cai, 2004, 2008）。但值得注意的是，網路情色使用者是在一個認為整體使用者都不太接受貶抑女性的性描述內容之情形下，認為自己更不會接受，此一結果顯示兩個重要發現及意涵：（一）第三人效果在互動的網路情境中仍有其運用空間（Li, 2008），並繼續支持第三人效果假說在實際的網路色情脈絡中之應用；（二）網路情色使用者及其心中的大部分使用者對貶抑女性（負面）內容的接受度普遍偏低，但自己更低，這或許意謂著貶抑女性的性描述內容在受訪者心中的影響力並不是很強，換言之，網路情色使用者普遍並不認為現實生活中的女性會喜歡貶抑女性式的性愛活動，同時自己更不會如此認為。

綜合過去文獻觀之，本研究認為上述現象比較有可能的原因之一，或許仍可回到基於自我提升心理所發展出的樂觀偏差對於第三人效果成因的解釋（Paul et al., 2000；Perloff, 2008），即使用者有一種優於一般使用者的心理，覺得自己比較聰明、有智慧能辨明善惡（Gunther, 1991a；Li, 2008），因此在面對明顯不會被社會大眾接受的負面性描述內容時，雖然使用者仍有可能會基於投射心理

（projection effect），⁵¹先將自己的想法投射到一般使用者上，即認為這些內容應該不會被大部分使用者接受（Conover & Feldman, 1989；Peng, 1997），但同時又因為自我提升心理作用，故最後仍表現出自己更不容易受到該內容左右的現象。

⁵¹ 投射效應是指人們習慣把自己的喜好或認知，投射到別人身上，故會產生我認為這則訊息有用，別人應該也會這麼想或我受到這則訊息影響，別人應該也會受到影響的推測，反之亦然（彭文正，2007，頁 39）。

關於網路色情在閱聽人心中的影響力，近來還有學者是以心理學上的減敏效果進行解釋，認為長期且密集接收色情訊息的使用者，很快就會對充滿負面性描繪的色情內容產生麻木感而導致性冷酷（sexual callousness；羅文輝等，2011；Lo et al., 2010），也傾向認為色情訊息對自己及他人的負面影響均較小（Gunther, 1995），因此較能接受負面的色情內容。然而，若從減敏效果的角度闡釋本研究所得到的結果，經常接觸網路色情的情色使用者對貶抑女性的性描述接受度（同意度）應該普遍偏高才對，但為何本研究所檢測的結果會與減敏效果所做出的推論不太一致，本研究推斷這或許是研究設計及方法的差異所致，因為本研究所陳列的陳述句可能仍屬於可明顯辨識為不被普遍社會大眾所接受的性愛內容，又加上調查法是透過自我報告（self-report）方式進行測量（在面對很明顯的負面陳述時，受訪者也可能會基於自我提升心理或某種社會期待，傾向回答讓自己看起來較有智慧、明辨是非的答案），因此最後所檢測出來的結果接受度才會普遍偏低，但這不代表減敏效果就完全沒有發生或網路色情內容的實質影響力不大，當然這樣的結果或多或少也暗示大多數的網路情色使用者對於網路色情內容本身具有一定程度的辨識能力。⁵²

貳、影響網路色情社群第三人效果認知的重要因素

有關色情媒介的第三人效果研究多年來已累積了許多實證依據，均證實色情訊息會使閱聽人產生對他人（負面）影響較大，對自己（負面）影響較小的第三人效果認知（相關研究見表 2-1 整理），但十多年來在網路色情媒介的第三人效果研究上，多半仍是延續過去傳統色情媒介的研究思維，將閱聽人視為「被動的」接收者，忽略網路傳播科技中的互動特性對第三人效果認知的影響。更重要的是，

⁵² 一劍浣春秋曾在接受記者訪問時表示：「多數看 A 片的人，將 A 片當成湯姆克魯斯《不可能的任務》來看，戲裡阿湯哥從杜拜塔跳下去，我們不可能也跟著跳！」因此他認為一般人應該都具備分辨 A 片情節與現實的能力（朱芳瑤，2012 年 4 月 12 日），但他也強調若一個人不能用正確的心態（指把 A 片單純當成娛樂片）去看 A 片，他仍建議最好不要去看（洪培翔，2011 年 1 月 1 日）。

決定第三人效果是否成立的重要因素「訊息價值」(訊息屬性)，在過去往往是由研究者自行判斷並直接將之歸類到正面或負面(林素真，2009a, 2009b；彭文正，2007；Paul et al., 2000)，很少有研究者會進一步針對其文化意涵多做解釋，更少有研究是將對訊息的評價交由受訪者自己評估(彭文正，2007)。故在此本研究嘗試將網路互動性、網站涉入感、使用者主觀對訊息的評價一起納入分析項目，旨在檢測網路傳播特性與使用者主觀評價是否為影響網路色情第三人效果認知的重要因素。

此外，過去研究也曾指出「性別」是影響網路色情的第三人效果之重要變因(羅文輝，1999, 2000a, 2000b；羅文輝等，2011；Lo et al., 2010)，但為何如此至今尚未有定論。早期羅文輝(2000b)曾以 Buss 與 Schmitt (1993) 依據達爾文的「性選擇理論」(sexual selection theory)及近代的「進化心理學」(evolutionary psychology)，所發展出的「性策略理論」(sexual strategies theory)進行解釋，認為色情媒介內容和女性的「長期交配策略」牴觸(亦即會對女性與生俱來的生物特性造成威脅)，是故女性會認為色情媒介對自己及他人有較大的負面影響，但由於此說法的爭議性較大(被相關學者認為存在性別刻板)，也很難解釋不同性文化及社會的色情內容(林芳玫，2000, 2006)，因此並未被多數學者採納。

近期學界則較傾向以高頻率接觸行為所造成的減敏效果進行闡釋，認為男性接觸色情媒介的頻率與數量均明顯大於女性(Carroll, Padilla-Walker, Nelson, Olson, McNamara-Barry, & Madsen, 2008; Lo et al., 2010)，故男性對色情媒介比女性有較強烈的減敏效果，也比女性更不認為自己及他人會受到影響，因此男性會比女性更接受網路色情所呈現的內容，反之女性因為接觸量不比男性多，其減敏效果較弱，因而會認為色情媒介對自己及他人的影響較大，也比男性更不會接受網路色情所呈現的內容(羅文輝等，2011)。

故本研究在影響第三人效果的重要因素部分，除了檢視本研究所提出的網路傳播特性及訊息評價對性描述接受度與第三人效果認知的影響外，也特別針對性

別及其他可能影響性描述接受度與第三人效果認知的因素進行分析。

一、網路傳播特性對性描述接受度與色情第三人效果認知的影響

在網路傳播特性對性描述接受度與第三人效果認知的影響方面，分析結果指出，在自己的性描述接受度上，資訊分享、意見交流、媒介互動、網站涉入感可顯著正向影響使用者自己的性描述接受度，此一結果間接證實減敏效果可能存在（Lo et al., 2010）。而在認為大部分使用者的性描述接受度上，僅資訊分享、意見交流、網站涉入感對其有顯著的正向影響，媒介互動則沒有顯著關聯，這結果與過去研究有所違背，本研究推斷主要原因可能是在問項操作上，過去研究所使用的對他人的「負面影響」與本研究所建構的認為他人對貶抑女性性描述的接受度，並不是完全相同的兩個概念，也就是說網路互動頻率（尤其是指單純的媒介訊息暴露）雖能「同時」降低過去研究所謂的（受訪者內心的）「對自己的負面影響」及「對他人的負面影響」（Lo et al., 2010），但不完全表示可以「同時」提升自己內心及認為他人對貶抑女性性描述的接受度，就上述結果而言，本研究進一步證實了不論是人際互動、媒介互動均可提升自己的性描述接受度，但對於認為大部分使用者的性描述接受度而言，僅人際互動有顯著影響，此一結果或許也說明了屬於個人化的媒介互動特性與自己的關聯性較大，屬於雙向的人際互動特性則與自己及他人均有關聯。

在第三人效果認知上，媒介互動、網站涉入感可顯著負向預測第三人效果認知差距，本研究證實媒介互動與網站涉入感會縮短第三人效果認知差距，進一步檢視實際造成認知差距縮短的原因發現，媒介互動乃因其與認為他人的性描述接受度無顯著關聯，但對自己內心的接受度卻有正向的顯著關聯，因此縮短了自己與他人之間的距離，網站涉入感則是因對他人的性描述接受度之正向關聯相當微弱，而對自己的性描述接受度之正向關聯較強，因此也可使認知差距有些微縮短的現象；申言之，媒介互動與網站涉入感均是因為相對於認為大部分使用者的接

受度，較顯著地提升了自己對性描述的接受度，因而縮短自己與他人之間的認知差距。過去曾有研究指出（與個人關聯性高的）網站使用頻率較高之使用者，會認為媒介訊息對自己及他人的影響較大，也就是與自己日常生活息息相關的媒介使用會對第三人效果認知程度造成相當程度的影響（羅文輝等人，2012）；洪雅慧（2007）的研究也顯示電子郵件（319 槍擊案）的注意程度愈低，第三人效果認知愈強，這是因為不喜歡該訊息的使用者會刻意迴避相關的電子郵件，但愈是如此就愈認為電子郵件的內容對其他網友的影響愈大，反之則否。據此，本研究推斷媒介互動頻次較高及涉入感較深的使用者，會因色情網站與其個人日常網路活動的關聯度較高，使其對網路色情內容較不排斥或較喜歡，注意程度也較高，因而提升自己對網路色情內容的接受度，第三人效果認知程度也因此隨之減弱。

值得一說的是，雖然資訊分享與意見交流對自己及他人的接受度之影響關係與網站涉入感類似，均是呈現與自己的接受度的顯著關聯較強，與認為他人的接受度的顯著關聯性較弱，但就檢證結果而言，兩者均未對第三人效果認知差距造成顯著影響。⁵³然而由於過去研究檢測網路色情媒介使用對第三人效果認知的影響，均未針對人際互動與媒介互動等不同網路互動特性進行檢測，故本研究發現及所提出的解釋仍有待未來研究持續觀察與驗證。

二、網路傳播特性與訊息評價對色情第三人效果認知的影響

為驗證訊息評價是否為中介網路傳播特性與第三人效果認知之間的重要因素，本研究先檢測網路傳播特性與訊息評價之間的關係，進一步再分析訊息評價與自己的性描述接受度、他人的性描述接受度以及第三人效果認知之間的關係。

在網路傳播特性對訊息評價的影響方面，研究結果指出資訊分享、意見交流、媒介互動、網站涉入感，會明顯正向影響使用者對網路色情訊息整體的正面評價，

⁵³ 相關分析顯示，資訊分享 ($r = -.07, p = .051$)、意見交流 ($r = -.07, p = .076$) 與第三人效果認知，雖未達顯著水準，但從「顯著值」（即 p 值）來看均近乎顯著且呈現負向關聯，建議後續研究仍可針對此點進一步追縱，分析民意與己意的互動關係對第三人效果認知可能造成的影響。

印證了相關文獻的說法 (Mahood et al., 2000) 及本研究部分假設，但為何僅媒介互動與網站涉入感較能與過去研究呼應，降低高頻率接觸網路色情訊息的負面評價，資訊分享卻反而會提升使用者對高頻率接觸網路色情訊息的負面評價，意見交流則無顯著相關，本研究推測這或許是因為網路色情資訊的傳遞與接收對使用者來說，其經驗並不必然是完全愉悅的，換言之，部分擾人且常態性的資訊傳收行為仍會讓使用者傾向認同本研究所陳列的負面評價題項（荒廢工作課業、心理不正常、與異性溝通不良等），例如莫名網友轉貼援交詐騙資訊或色情網站連結至個人通訊軟體、大量轉寄色情廣告郵件（有些含惡意病毒）至個人信箱（陳鈞凱，2006年3月22日），也因此當資訊分享頻率愈高，使用者對高頻率接觸網路色情的負面評價亦會略微提高，但整體上使用者對網路色情的正面價值還是大於其負面價值。

戴怡君與董旭英（2002）曾指出愈常在網路上進行人際互動（指與不知名網友進行電子郵件的寄傳送、交談）愈會認為網路上的朋友關係是不真誠的，對於網路人際關係信任感也較低，但愈是如此其進行互動的頻率就愈高，這是由於在網路的匿名情境中網友雖然會因投射心理彼此相互猜疑，但亦會因為網路上的互動可以不用承擔現實人際互動中的種種壓力，因此使用者仍樂意在網路上進行人際互動。順此邏輯，本研究進一步推論在色情資訊的傳收上，也許較喜愛分享色情資訊的使用者，也會因為匿名的關係認為在網路上分享色情資訊是一件不需要負擔太多道德壓力的事情，但又因為不信任其他網友所轉寄、轉貼的色情資訊內容是否出自於真心分享（如認為有些網友可能不懷好意），因而略微認同色情網站的負面價值。

此外，也有可能是部份喜好進行資訊分享的使用者單純為了符合一般大眾的社會期待，在表面上雖然稍微認同色情網站的負面價值（如對未成年不好），但實際上對於分享色情資訊的行為並不排斥，形成一種正負面評價並存的矛盾心理。至於為何意見交流與高頻率接觸網路色情的負面評價沒有關聯，本研究猜測其原

因可能是因為使用者認為上網針對色情議題留言、貼表情符號、回應網友的意見等交流行為並無傷大雅，故意見交流的頻率無法對其產生影響力。當然，由於當前互動式的網路科技媒介型態多樣，造成上述現象的原因僅是研究者根據過去文獻及研究結果所進行的推測，或許其中尚有其他中介變因（如訊息載具本身的介面形式、互動程式軟體的設定）有待後續研究做進一步的分析。

在訊息評價對貶抑女性性描述接受度的影響方面，研究結果指出使用者對網路色情訊息整體的正面評價愈高，自己及大部分使用者對貶抑女性性描述的接受度就愈高，證實本研究推論，但何以高頻率接觸網路色情訊息的負面評價也能正向預測自己及大部分使用者對貶抑女性性描述的接受度，本研究認為這種弔詭的結果來自於受訪者因為為了要符合現實與虛擬世界兩種不同的社會期待，故一方面正面肯定色情存在的價值（網路色情社群），另一方面也認同色情的負面價值（一般社會大眾），但實際上其內心仍會覺得貶抑女性性描述或多或少可被自己或他人接受。

另，從相關分析來看，網路色情訊息整體的正面評價與高頻率接觸網路色情訊息的負面評價（ $r = -.09, p < .05$ ）並非兩個極端對立的變項，因為兩者間僅呈現非常微弱的負相關，易言之，正負面評價對使用者來說，在某些狀況下是可以同時並存，這樣結果也呼應黃登榆（1997）提出的有趣發現，網路情色使用者（尤其是成年男性）對於色情資訊接觸存在著雙重標準，如自己看沒關係但青少年就不能看、喜歡網路色情但同時又感覺它可能會帶來壞處、愛看但不想付費。

值得一提的是，就相關程度來看，網路色情訊息整體的正面評價與自己的性描述接受度之關聯強度及顯著性（ $r = .18, p < .001$ ）是大於其與他人的性描述接受度（ $r = .11, p < .01$ ），反之高頻率接觸網路色情訊息的負面評價與他人的性描述接受度之關聯強度及顯著性（ $r = .17, p < .001$ ）則大於其與自己的性描述接受度（ $r = .12, p < .01$ ），這或許隱約透露著在面對網路色情訊息時（尤其是以貶抑女性為主的內容），正面評價對提升「使用者自己的接受度」之解釋力較為明顯，

而負面評價則對提升「使用者心中他人的接受度」之解釋力較為明顯；換言之，本研究透過閱聽人對訊息評價的角度反向闡釋第一人及第三人效果的部分核心假說，當閱聽人對訊息正面觀感較強時自己較容易接受訊息、負面觀感較強時會覺得他人較容易接受訊息，建議未來研究可針對此點繼續延伸。

在訊息評價對第三人效果認知的影響方面，本研究原本預期網路色情訊息整體的正面評價愈高，第三人效果認知差距愈小，高頻率接觸網路色情訊息的負面評價愈高，第三人效果認知差距愈大，但研究結果僅指出高頻率接觸網路色情訊息的負面評價會增加第三人效果認知差距，網路色情訊息整體的正面評價對其則沒有影響，一如前述，研究者認為上述現象乃因使用者評價色情媒介本身的標準多重，且其正負面意義又可同時並存所致。此外，在台灣社會（或整個華人社會）當中，色情也尚未能完全擺脫其可能的（禮教文化所賦予的）負面意涵（王向華，2008），因此雖然受訪者自己對網路色情訊息整體的正面評價普遍偏高，但仍無法減弱其第三人效果認知強度，整體而言也未因此逆轉為第一人效果或轉變為無顯著差異的第二人效果。

三、性別對性描述接受度及色情第三人效果認知的影響

在性別對性描述接受度及色情第三人效果認知的影響方面，研究結果指出性別在大部分使用者的性描述接受度及第三人效果認知均可產生很強的解釋力，亦即女性比男性更傾向認為大部分使用者會接受貶抑女性性描述，且也認為大部分使用者比自己更會接受，但在自己的性描述接受度上卻不顯著（即便本研究操作型定義與過去研究不同，按理推論也應該顯著並顯示男性比女性更容易接受貶抑女性性描述的統計結果），本研究研判這也許是由於本研究的女性樣本數過少所致（ $N = 44$ ），⁵⁴因為單就男女在自己的性描述接受度上的平均值來看，男性（ $M = 2.08$ ）確實略高於女性（ $M = 1.88$ ），亦即男性稍微較女性會接受貶抑女性性描

⁵⁴ 本研究另嘗試將男女分為兩組執行獨立樣本 t 檢定，男女在自己對貶抑女性性描述接受度之差異上同樣未達顯著水準〔 $t(745) = 1.95, p = .052$ 〕。

述。除此，另一種可能是本研究採取網路調查法，基於自願性填答的關係，會特地前來回答本研究問卷的女性，本來就對於網路色情內容的態度較不負面⁵⁵或接受度較一般女性高，因此在自己對貶抑女性性描述內容的接受度與男性無法產生顯著差異。

但為何女性樣本過少，性別卻仍可在大部分使用者的性描述接受度及第三人效果認知上產生顯著影響力，本研究推測這或許是因為女性在評估自己與他人所受影響或接受度與男性的想像基礎不同所致，亦即女性使用者心中所想像的大部分使用者很可能就是男性，而男性本身在女性的一般常識上又是較常接觸色情訊息的族群，故當女性在評估「其他使用者」所受影響或接受度時是以男性的接受標準（亦即用一種男性對網路色情內容比較容易接受的想法）在進行評估，也因此拉大了第三人效果認知的距離。⁵⁶另外，對照過去研究便可發現，性別對於預測色情第三人效果認知差距本來就是非常顯著的變項，且女性在評估色情訊息對他人的影響之強度，比男性明顯大很多（羅文輝，1999, 2000a, 2000b），故即便在女性樣本數很少的狀況下，也能在大部分使用者的性描述接受度及第三人效果認知產生很強的預測力。

四、年齡、教育程度對性描述接受度及色情第三人效果認知的影響

在性描述接受度上，本研究發現年齡、教育程度與自己及他人的性描述接受度均無顯著關聯；但在第三人效果認知上，年齡可對其產生顯著的負向影響力，教育程度則可對其產生顯著的正向影響力。彭文正（2007）曾統整過去有關分析年齡、教育程度與第三人效果認知關係的研究，發現年齡與教育程度的解釋方向

⁵⁵ 女性對網路色情訊息整體的正面評價的平均值為 3.37 高於中間值 3 ($N = 44$)，對高頻率接觸網路色情訊息的負面評價為 2.72 低於中間值 3 ($N = 44$)，亦即女性對網路色情訊息整體的正面評價偏高，對高頻率接觸網路色情訊息的負面評價則偏低。

⁵⁶ 此一推測乃參考本研究前測問卷一中一位女性受訪者所提供的質性資料，其建議中提及：「... 我不知道男生的答題邏輯是怎樣，但身為女生，我在答題的時候下意識一定會把題目裡的「其他使用者」想成是男生...」；另，黃登榆（1997）的研究中也曾提及絕大部分受訪者認為會觀看網路色情的人，大多數應為異性戀男性。

在不同的研究中，有不同的研究結果，有的研究指出年齡愈大第三人效果認知差距愈大（林素真，2009b；Brosius & Engel, 1996; Glynn & Ostman, 1988; Lambe & McLeod, 2005），但也有研究提出相反的結果（Driscoll & Salwen, 1997）；教育程度也有類似情形，有研究指出教育程度愈高，第三人效果認知程度愈強（羅文輝，2000c；Rucinski & Salmon, 1990; Tiedge et al., 1991），但也有研究顯示相反的結果（Hills, 2001），這些混淆的結果或許意指第三人效果認知並非單純受到年齡與教育程度影響。

然而就本次調查結果而言，多數受訪者的教育程度均在大專以上（且依年齡推斷應有不少受訪者，現年仍為在學學生），本研究據台灣社會教育文化推測，教育程度較高的人可能帶有較強烈的優越感，因此第三人效果認知較大，林素真（2009a）也曾提到當研究參與者多為大專院校的學生（含大學生、研究生）時，整體的第三人效果認知差距會較一般民眾來得大（其可能原因尚待研究）。但為何年齡愈小，第三人效果認知程度也愈強，本研究認為這也許是因為台灣地區成年的且年紀較輕的網路使用者之教育程度比年紀較長的使用者來得高（項靖，2003）；⁵⁷易言之，影響網路情色使用者的第三人效果認知之關鍵或許仍與「教育程度」有關（當然教育程度背後所反映的可能還包含整體台灣社會的文化思潮、世代價值觀與國家教育政策之轉變），但這僅是研究者的暫時推論，真實情形是否如此仍需未來研究做進一步的分析；此外，從女性使用者的平均年齡（ $M = 25.0$ ）來看，有明顯比男性使用者（ $M = 29.2$ ）年輕的現象，換言之，「性別」也可能是影響年紀較輕者之第三人效果認知強度的中介因素之一（因為女性的第三人效果認知比男性來得大）。

⁵⁷ 就本研究的調查資料而言，高中及以下平均年齡為 29.4（ $N = 67$ ），大專平均年齡為 28.5（ $N = 522$ ），研究所平均年齡為 30.0（ $N = 158$ ），大專教育程度平均年齡最低，研究所則與高中及以下平均年齡相近，從分布趨勢可以看出，教育程度與年齡的關係為非線性關係，但因為大專生佔大多數以致於投入迴歸分析時所產生的整體情形，是年紀較輕且教育程度較高者的第三人效果認知較大；另外，從行政院研究發展考核委員會（2010, 2011）的調查報告也指出，就整體歷年來的統計資料而言，年紀較輕者，其網路使用頻率較高，而教育程度較高者（主要是指大專以上），其應用電腦的機會也較多，交叉比較後可推知年紀較輕的成年使用者，教育程度較高。

參、第三人效果認知與支持管制網路色情媒介的關鍵因素

1990 年代以後，以實證研究檢視第三人效果認知與後續行為或行為意願之間的關係，一直是該系列研究所關注的焦點，其中有不少研究將關懷核心放置在第三人效果認知是否支持管制色情媒介意願的關係上，並認為當人們感覺負面內容對「自己的負面影響」和對「他人的負面影響」之間的距離愈大，便愈認為負面內容對社會的負面影響會擴大，危及社會安危（乃至於危及自己），因此人們會基於一種保護他人的想法，產生限制負面內容行動的意願，支持前述觀點的研究通常會指出「第三人效果認知差距」是預測受訪者的支持管制色情媒介之意願的關鍵變項（例如 Gunther, 1991b, 1995; Gunther & Hwa, 1996; Wu & Koo, 2001）。

但不完全贊同前述觀點的研究者認為以「認知差距」作為預測行動意願的指標並不恰當，因為支持管制不完全只是為了要保護他人，有時也可能單純是要保護自己，甚或是要同時保護他人與自己，更何況以認知差距作為預測限制行為的指標也不完全代表要保護他人，因為這其中還牽涉到認知差距本身的計算方式（即兩變項相減），比如當對自己、他人影響均很大時，人們也許是想同時保護自己及他人，但其認知差距就會明顯縮短，此時若仍以認知差距作為預測指標便會失準，因此基於上述理由後者通常會主張以「對自己的影響」及「對他人的影響」作為預測指標（例如羅文輝，1999, 2000a, 2000b, 2000c；羅文輝等，2011；Lo & Wei, 2002; Lo et al., 2010）。

然而無論如何，當前學界對於到底要以「對自己的影響」、「對他人的影響」或「第三人效果認知差距」來預測後續行為的看法仍相當紛歧，甚至也有學者認為對自己的影響、對他人的影響及第三人效果認知與行為本身不必然要有因果關係（Perloff, 2002），因為從影響到效果的形成乃至產生行動意願或實際行為，這當中還有許多其他可能的中介過程（包含政治、社會、文化、民族特性、個人價值觀等）與認知因素需要被說明與探討（彭文正，2007）。更重要的是，由於近

二、三十年來媒體科技的革新相當快速，當代閱聽人的媒介使用、認知訊息及行為模式與昔日已有很大的差異，這些差異也很可能讓閱聽人對影響評估與其所產生認知效果到行為效應之間增添不少變數，因此本研究除了綜合網路傳播特性及閱聽人主觀訊息評價來分析影響使用者支持管制網路色情媒介行為意願的可能要素外，同時還進一步檢驗自己及他人的性描述接受度（即感知自己及他人所受影響程度）與第三人效果認知是否會對後續支持管制的行為意願產生影響。

一、色情社群的支持管制網路色情媒介之意願現狀與比較

在整體支持管制網路色情媒介的意願情形方面，分析結果指出網路情色使用者普遍傾向不支持管制網路色情媒介（ $M = 2.48$ ）。⁵⁸值得關注的是，Lo（2010）等人在台灣台北地區所進行的相關研究，其所調查的 1,688 位青少年／女亦傾向不支持管制（ $M = 2.72$ ）；⁵⁹此外，羅文輝（2010）針對上海、香港、台北三地大學生所做的調查也顯示，三地大學生普遍均偏向不支持管制（ $M = 2.72$ ），其中台北地區的大學生，雖然較支持管制（ $M = 2.85$ ）⁶⁰但仍低於中間值。這樣的結果或許也反映出近年台灣地區年輕世代（1980、1990 以後出生的世代）的網路使用族群對管制網路媒介等相關議題，均有較傾向不支持的趨勢。

二、影響支持管制網路色情媒介的相關因素與其實質意涵

在人口變項對支持管制意願的影響方面，研究結果顯示年紀較大、教育程度較低的使用者，其支持管制網路色情媒介的意願較強，但 Lo 等人（2010）的研

⁵⁸ 另，從未納入正式分析的「反對管制網路色情媒介之意願」的平均值（ $M = 3.02$ ）也可看出，整體使用者是稍微傾向反對管制。

⁵⁹ Lo 等人採用 5 點量表，中間值為 3。另，須進一步說明的是，由於早期羅文輝在台灣所進行的網路色情的第三人效果相關研究並未提供支持管制意願的平均值（羅文輝，1999, 2000a, 2000b），故在此本研究僅取 Lo 等人（2010）及羅文輝（2010）所做的調查來比較。

⁶⁰ 羅文輝（2010）的研究同採用 5 點量表。其調查顯示台北大學生的支持管制意願最高（ $M = 2.85$ ）、香港大學生次之（ $M = 2.76$ ）、上海大學生最低（ $M = 2.47$ ），但均低於中間值 3，亦即三地大學生均傾向不支持管制。

究卻顯示年齡與支持管制意願無顯著關係。本研究認為這可能是由於 Lo 等人 (2010) 的調查主要集中在青少年 (14 到 21 歲)，因此無法展現出年齡大小的差異，但本研究因為樣本的年齡分布較廣 (18 到 59 歲)，且在台灣地區年紀較長者 (或許身兼家長)⁶¹ 確實有可能比年紀較輕者傾向支持管制網路色情媒介，故年齡在本研究的分析中能產生顯著預測力；教育程度方面，一個可能的解釋則如前述推測，在成年的使用者中，年紀較輕者，教育程度普遍偏高，反之年紀較長的網路使用者，其教育程度可能偏低 (行政院研考會，2010, 2011)，故教育程度較低者較支持管制。對上述結果另一個可能的解釋是，這與整個台灣政治與教育發展的歷史脈絡有關 (林芳玫，2006，頁 77)，年紀較輕且教育程度較高者 (普遍較開放)，在思想上比年紀較大且教育程度較低者 (普遍較保守) 更否定政府的控管行為 (尤其是言論自由、資訊自由)。此外，本研究發現性別對於支持管制意願並無顯著影響，與過去研究結果不符 (羅文輝，1999, 2000a, 2000b；羅文輝、牛隆光，2003；羅文輝等，2011；Lo et al., 2010)，本研究判斷這或許是因為會「自願」前來填寫網路問卷的女性網路情色使用者，⁶² 對於色情訊息本身的態度比過去研究所調查的一般女性來得正面，因此也較傾向不支持管制。

在網路傳播特性對支持管制意願的影響方面，研究結果指出資訊分享、媒介互動、網站涉入感對支持管制網路色情媒介有所影響，意見交流則未達顯著水準。其中媒介互動頻率愈低、網站涉入感愈弱的使用者較傾向支持管制網路色情媒介可與過去研究相互呼應 (Lo et al., 2010)，但為何資訊分享會以相反方向影響支持管制意願，本研究推測這仍與使用者 (看待色情訊息) 的雙重標準有關 (黃登榆，1997)，那些較常進行資訊分享的成年網路情色使用者，或許仍會用一種只有我可以但他人不行 (如兒童、青少年、學生、乃至於其他有問題的使用者) 的

⁶¹ 閻大富 (2011 年 8 月 1 日) 指出當前多數家長最擔心的網路安全問題，仍是網路色情對兒少的負面影響。

⁶² 另外，須補充說明的是，本研究的 44 位女性受訪者普遍狀況是年紀較輕 (主要集中在 18 到 32 歲)，教育程度較高 (大專及研究所以上就有 42 位)，此調查結果或許透露出年紀較輕且教育程度較高的成年女性對於網路色情較不避諱，同時也較感興趣。

衡量標準在面對本研究所陳列的支持管制題項（欲 NCC 訂定規範、限制校園網路接觸色情資訊、說服身旁友人一起拒看），而造成這種「他人不行但我可以」的心理即可能如先前的推論，一方面可能是因為使用者無法確定其他使用者所傳送的色情訊息是否安全可靠，且在實際傳收經驗中有過相關不愉快的經驗（如中毒、騷擾、詐騙），另一方面則可能是因為使用者存在著一種「成人可以但未成年不行」的想法，以致於那些資訊分享頻率較高的使用者較傾向支持管制，但自己仍然會繼續傳收色情資訊，簡言之，這是一種支持管制「其他使用者」，但反對管制「我」的心態。⁶³至於意見交流不顯著的原因，本研究認為使用者可能會基於在網路上表達意見乃基本言論自由的價值信念（〈網路言論 有自由也有責任〉，2010 年 11 月），認為政府的力量本來就不應該介入干涉，也無所謂支不支持管制的問題，故意見交流無法對支持管制意願產生預測力。⁶⁴

在訊息評價對支持管制意願的影響方面，研究結果顯示網路色情整體的正面評價對其產生負向影響力，高頻率接觸網路色情的負面評價則對其有正向影響力，其中高頻率接觸網路色情的負面評價又是所有影響支持管制意願中最有力的預測變項，此結果證實使用者對網路色情媒介的評價，乃預測是否支持管制最重要的變項，這也表示閱聽人對媒介訊息或媒介本身的主觀評價，才是真正主導其行為意願的核心因素。

最後在性描述接受度（即評估受媒體內容的影響）及第三人效果認知對支持

⁶³ 為更瞭解在管制意願上，資訊分享頻率較高的使用者是否有矛盾心理，本研究嘗試將「資訊分享」、「支持管制網路色情媒介之意願」及信度偏低的「反對管制網路色情媒介之意願」（Cronbach's $\alpha = .45$ ）一起進行相關分析，結果指出資訊分享與支持管制網路色情媒介之意願（ $r = .09, p < .05$ ）及反對管制網路色情媒介之意願（ $r = .16, p < .001$ ）均呈現正相關，顯示資訊分享頻率較高的使用者，存在著一種既略微支持管制，但又明顯反對管制的雙重性格。除此，進一步檢視後可發現，支持管制網路色情媒介之意願與反對管制網路色情媒介之意願（ $r = .12, p < .01$ ）亦呈低度正相關，亦即愈支持管制的使用者也愈反對管制；換言之，網路情色使用者在支持與反對管制的行動意願上，確實是有所矛盾的，本研究推斷這可能是受訪者心中對於管制網路色情本身存在著「不同標準」所致，不過這僅是本研究的暫時推論，建議未來研究仍可繼續針對此點進行研究。

⁶⁴ 另，從意見交流與反對管制網路色情媒介之意願的相關分析來看，兩者之間呈現顯著正相關（ $r = .24, p < .001$ ），由此可知，意見交流頻率愈高的使用者，是愈反對管制網路色情媒介。

管制意願的影響方面，研究結果指出無論是自己的性描述接受度（評估自己所受影響）、他人的性描述接受度（評估他人所受影響）或第三人效果認知差距，都無法顯著預測支持管制色情媒介意願。Driscoll 等人（1997）研究辛普森案件新聞的第三人效果及規範行為的結果顯示，雖然閱聽人會對辛普森案件新聞報導產生第三人效果認知，但此第三人效果認知差距卻無法對支持規範辛普森案件新聞報導的行為意願產生預測力，這是因為新聞報導在民主社會中具有其特殊功能及合法性地位，以致認知差距及規範行為之間的關聯性消失。根據上述說法，本研究推斷使用者或許認為以「網路媒介」承載色情訊息在當代台灣社會的網民心中同樣有其特殊意義及正當性地位（如基於言論自由、民主等信念），故使得第三人效果認知差距無法顯著預測支持管制意願。

另一個推測是，要求規範「網路媒介訊息」的不可行性太高，使用者早就意識到「規範」在網路世界當中是相當困難（洪雅慧，2007），因此即便使用者仍會覺得網路色情媒介對他人影響比較大（他人的接受度較高）對自己影響比較小（自己的接受度較低）或兩者均大，但仍不會採取後續的規範行動。另外，彭文正（2007）也曾以心理機制舉例說明第三人效果認知無法預測限制行為的原因，認為有時人們會因為樂觀偏誤或優越感作祟，雖然會認為媒介訊息對他人的影響比自己大，但同時亦認為該訊息並無傷大局或還在個人的可容忍範圍之內，以致於此類閱聽人不一定會產生限制媒介的意願或行動。

至於過去研究之所以可呈現對自己的影響、對他人的影響或第三人效果認知與規範意願或行為有顯著關聯，乃因這些研究大多以學生或一般大眾作為調查樣本，因此連同非使用者的管制意願一併計入分析（例如羅文輝，1999；羅文輝等，2011；Lo et al., 2010; Wu & Koo, 2001），進一步而言，本研究認為以往針對一般民眾（或一般學生）調查所產生色情第三人效果認知與支持管制意願之間的顯著關聯，主要是因為非使用者的第三人效果認知所致，換言之，是非使用者的控管意圖促成了第三人效果認知與支持管制意願之間的關聯性。

此外，過去曾有研究認為媒體訊息是否具有傷害性，可決定人們是否要支持管制或規範（Rucinski & Salmon, 1990）；Gunther（1995）也曾提出當媒介訊息有可能降低一般社會公眾的道德觀而不符合社會期待時，人們會傾向支持規範該訊息，反之則否。據此，本研究亦認為在一個主動且互動的網路環境脈絡下，由於使用者對整體網路色情或高頻率接觸網路色情均抱持較正向的評價，色情訊息對使用者來說，不但沒有傷害性（或社會不需要性），可能還有諸多正面意義與價值（並符合網路色情社群的社會期待），因此最後會傾向不支持管制。當然，還有一個可能是，隨著時代的變遷，台灣整體社會（尤其 1980 之後出生的年輕族群）對於性愛活動、色情（情色）等議題的態度愈來愈開放，網路世界說不定只是正好反映了當代的社會風氣而已（邱俊吉，2012 年 6 月 28 日）。

綜合上述各項分析結果來看，似乎正好印證 Perloff（2002）對第三人效果研究的批評，他認為過去研究直接將第三人效果認知與後續行為效應連結的想法太過簡化，忽略從認知效果到行為之間的中介過程與其他可能的認知因素。本研究最大的突破與貢獻在於揭示了「閱聽人對訊息的主觀價值評估」才是影響是否支持管制網路色情的關鍵要素，而影響閱聽人主觀評價背後的核心要素正是「網路的互動傳播特性」（尤其是媒介互動與網站涉入感），除此，本研究更進一步證實自己所受影響、他人所受影響及其第三人效果認知無法對後續支持規範行為（意願）產生影響力。

從規範管制色情的實務面觀之，過去色情第三人效果研究認為，在為保護他人或避免減損自我利益的心理作用下，人們會產生較大的第三人效果認知或對自己及他人的負面影響均大的認知效果，並傾向管制色情資訊在各式媒介上的流竄（羅文輝，1999；羅文輝等，2011；Gunther, 1995）。因此若從 NCC 及相關呼籲團體欲對網路內容進行分級管制的角度來思考，應該是「樂見」民眾對色情第三人效果認知或對自己及他人的負面影響感知的「過度膨脹」，藉以獲得更多民意對政府管制網路色情媒介行動的支持。然而對照本研究的調查結果可知，最終決

定使用者傾向支持管制與否的關鍵在於其對網路色情的主觀評價，而非對自己的影響、對他人的影響或第三人效果認知背後所代表的保護心理，由此亦可推知，在網路的情境中即便政府加強宣導或傳播色情訊息對自己及他人的負面影響，乃至多數人因此而產生強烈的色情第三人效果認知，也不一定會讓政府欲管制的想法獲得使用者的聲援。

根據過去文獻推論，在產生色情第三人效果認知後，進而會決定採取限制行動或產生支持管制意願的「典型」情形，仍有較大的機率會發生在那些認為或預期色情媒介訊息對別人（尤其是未成年）有負面影響的「非使用者」身上，如立法者、執法者、學者、呼籲團體或一般不常接觸網路色情的民眾，換言之，或許真正受到「實際影響」並會進一步採取相關立法、管制行動或產生支持管制行動意願的「第三人」即是管制政策的執行／推動者、支持管制的呼籲者或接觸色情媒介頻率較低的民眾，而非那些單純認為別人受到的影響比自己大的網路情色使用者之「第三人」。

從實務面的分析來看，也恰巧點出色情媒介的第三人效果或整個第三人效果系列研究以往常為人所批評的樣本問題，不但無法代表全體民眾，且通常來自學生（高中、大學生）或一般民眾（林素真，2009a），更少有研究能觸及有決策能力與實際行政權力的層級或宣導管制色情的訊息產製端（彭文正，2007）。雖然本研究仍然無法完全解決上述問題，但透過回歸到網路脈絡的使用者，本研究點出當前實務面亟需解決的問題，即有關色情媒介的第三人效果研究應擴及至決策端或訊息產製端，以深入瞭解當前台灣官方（如教育部、法務部、內政部警政署、內政部兒童局、NCC 的網路內容防護機構 TIWF 架構⁶⁵）或民間宣導團體（如白絲帶關懷協會、台灣展翅協會、勵馨基金會、終止童妓協會等）是否還能繼續藉由「第一及第三人效果／認知的膨大」獲得大多數民眾／網友對官方「管制」乃

⁶⁵ 英文全名為 Taiwan Internet Watch Foundation，簡稱 TIWF。NCC 在 2012 年 5 月 16 日廢除「電腦網路內容分級處理辦法」後已改推行 TIWF（網路內容防護機構）的架構，主要執行任務有兒少網路行為觀察、建立申訴機制、推動內容分級制度、過濾軟體建立、兒少上網安全宣導、網路平台業者建立自律機制等（劉力仁，2012 年 5 月 16 日）。

至「管理」網路色情媒介理念的支持；易言之，未來研究或許可以透過比較不同立場角色（政府／呼籲端、民眾端或使用端）之間的差異，藉以瞭解官方及呼籲團體所期待的效果（推廣成效），是否能和大多數台灣民眾／網友的反應相同，例如有多少民眾／網友會因為政府／呼籲團體的網路安全宣導進而安裝色情過濾軟體、有多少民眾／網友會採取行動，主動檢舉不良的色情網站、又有多少民眾／網友會介入限制未成年子女的網路使用行為，如此對於官方及民間團體投入宣導管制／管理網路色情的傳播策略或相關輔導政策的擬定應有所幫助。

值得省思的是，不論這些「效果」（成效）是來自預測媒體（對自己或他人）的影響力或第三人效果認知，我們都必須認識到這其中必然有部份認知情形，是來自人們（包含官方／呼籲團體自己）對他人（或自己）認知的錯誤想像，這也正如 Davison (1996, p. 116) 曾反諷地表示：「社會安定或許仍須一定程度地建立在法律或政治訴求對他人影響力的一些錯誤認知上。」然而這種藉由「誤會」所建構出來的保護心理，到底能替政府或呼籲團體的管制／理色情政策理念帶來多少民意支持度，又能維持多久？其成效仍有待觀察。當然若從本研究的調查結果、近年文獻及當前台灣網路管制政策發展觀之，將來台灣社會或許會繼續朝向放寬管制網路色情的方向前進，這也預示了未來研究可能有必要針對「網路情色使用族群（不限男性色情）」，進一步探討支持放寬管制網路色情的行為意願是否亦會受到媒體內容的預測力與色情第三人效果認知的影響。⁶⁶

總結來說，本研究嘗試透過新科技媒介（網路）的使用角度重新檢視第三人效果假說在互動色情媒介脈絡中的理論適用性，並探討網路傳播特性與閱聽人主

⁶⁶ 對此，本研究亦嘗試將信度偏低的「反對管制網路色情媒介之意願」（Cronbach's $\alpha = .45$ ）與「自己的性描述接受度」、「認為他人的性描述接受度」及「第三人效果認知」一起進行相關分析，結果顯示自己的性描述接受度（ $r = .16, p < .001$ ）、認為他人的性描述接受度（ $r = .14, p < .001$ ）均可與反對管制網路色情媒介之意願呈顯著正相關，亦即自己及認為他人的性描述接受度愈高，反對政府管制網路色情的意願愈高，第三人效果認知則無顯著關聯（ $r = .01, p = .803$ ），此一（測試）結果除了說明預測媒體內容的影響力仍可對後續行為意願產生影響力外，也印證了第三人效果認知差距並非預測後續行動意願的最佳變項之觀點（羅文輝，1999, 2000a, 2000b, 2000c；羅文輝等，2011；Lo & Wei, 2002; Lo et al., 2010），更透露出反對（或支持放寬）管制網路色情的行動意願是未來網路色情的第三人效果研究可以繼續延伸的議題。

觀訊息評價在認知效果到其行為意願的形成過程中扮演何種角色。首先，本研究證實了第三人效果認知在互動環境脈絡中仍有其應用空間，擴展第三人效果假說的適用廣度，並讓「網路色情」第三人效果研究真正回歸到其「初始的」（網路的）研究脈絡中；其次，本研究透過檢驗網路傳播特性與閱聽人主觀訊息評價對第三人效果認知的影響，證明色情意涵的複雜性，一改以往研究經常以研究者的主觀價值判斷色情訊息正負面意涵的缺點，並提醒色情第三人效果研究者正視色情訊息的多重價值意涵；最後本研究最重要的貢獻是，在色情第三人效果認知與後續規範行為意願之間提出一個與過往研究不一樣的結果與解釋，說明影響閱聽人管制不管制的行為意願，最主要的核心因素仍是個人與媒介互動後所形成的價值選擇，並點出當前實務面色情第三人效果研究應該正視的問題。

然若從學術知識累積與研究的角度而論，本研究的發現與研究成果應該還只是第三人效果假說與新科技電子媒介結合的開端，第三人效果假說本身在理論與方法乃至於實務面上，仍有許多待解決與整合的問題，需要後續研究者持續的關注，期盼未來研究能繼續為第三人效果假說在新科技媒介上建立更完整的理論體系，並提供傳播實務界更多應用層面的參考。

第三節 研究限制與建議

由於本研究主要研究對象為網路情色使用者，故本研究採用非機率網路問卷調查法進行研究。一般而言，以非機率網路抽樣調查所獲得的自願樣本最為人詬病之處就是代表性不足以及研究結果無法確保外在效度等問題（Hewson et al., 2003）；換言之，研究結果所能推論的範疇可能僅侷限在本研究所擺放的社群網站，其他有關非機率網路抽樣常見的問題在此就不再多談，接下來本研究將集中討論整個研究在研究設計、實際執行、資料分析的過程中所遇到的限制，再根據這些討論給予未來欲從事相關研究者建議，並在最後針對當前網路規範的實務面

提出幾個須關注的重點，供政府官方及管制宣導團體參考。

壹、研究設計的限制與建議

首先在問卷設計方面，由於「網路色情訊息評價」乃本研究新納入之研究變項，無法從過去研究中直接找到參考用的題目，故本研究參考新聞報導及相關學者、文獻對色情議題的討論等資料自行製編量表再依前測結果修訂為正式測量題項，量表中為避免受試者在填寫問卷時發生反應心向，⁶⁷本研究亦根據學者建議設置題數相當的正反向題（邱皓政，2010），但主成分因素分析卻將正反向題萃取為兩個不同的因素構面（反向題已反向編碼），與本研究原先預期不符，推測其原因可能為本研究建構題項時正向題是以「整體」為前提，反向題則是以「時常」為前提，嚴格說來，這兩者並不是兩個完全相反的問法，另一個可能則為「網路色情訊息」意涵多重，在某些情況下正負面評價是可能同時存在，並不矛盾。因此最後本研究將之建構為正反兩個不同的評價變項，以致資料分析過程較顯繁雜，此一結果也說明關於「網路色情訊息評價」的操作型定義，可能還有待未來研究做進一步釐清。

在第三人效果認知變項上，本研究為更進一步取得關於「負面影響」的具體資料，嘗試從過去文獻所統整的「負面效果」著手，但因為關於色情的負面效果或影響實難找到一個統一的標準，因此使得本研究在決定何謂色情的「負面影響」之操作型定義時面臨極大的挑戰與困擾，雖然本研究最後決定採用由性別及色情研究學者所整理的色情「負面效果」(林芳玫，2006，頁 49-66；Lyons et al., 1994)，將題項設計為自己及大部分使用者對「貶抑女性的性描述」之接受度，但如此一來仍可能會限縮色情「負面效果（影響）」的意涵，使之有所偏倚，也可能使本研究的部份分析結果無法完全與過往研究相互對應，未來研究若能再進一步克服

⁶⁷ 指受試者具有一種比較固定的作答傾向，例如傾向勾選「同意」或「不同意」、以某種順序形式答題或習慣性漏答（邱皓政，2010）。

上述限制，這將會是色情第三人效果或其系列研究的重大突破。

在支持管制網路色情媒介意願變項上，本研究參考過去研究有關支持管制網路色情的測量題項並經前測加以編修而成（羅文輝等，2011；Lo et al., 2010），而本研究於此亦設置反向題，然主成分因素分析結果卻呈現正反兩個因素構面，無法單純萃取為同一因素，故本研究只好將其中之一建構為支持管制網路色情媒介之意願，另一則建構為反對管制網路色情媒介之意願，但因此一構面信度過低（Cronbach's $\alpha = .45$ ），故本研究無法在正式分析中對其做進一步分析。

此外，在社會人口學變項上，本研究鑒於過去研究的指示（林素真，2009a, 2009b；胡幼偉，1998；羅文輝，2000a；羅文輝、牛隆光，2003；羅文輝等，2011；Rucinski & Salmon, 1990; Tiedge et al., 1991）僅考量到將性別、年齡及教育程度等人口變項納入分析，但由於本研究進一步發現年紀較大的使用者有較支持管制的傾向，推測其原因除了年紀較大者在思想上較為保守外，同時也可能與其是否身兼家長有關，因此建議後續研究者可針對此一部份繼續延伸，加入詢問受訪者是否具備家長身分及其家中孩子成年與否等的問項，以獲得更深入的分析結果。

另一項需要提醒後續研究者注意的是，本研究觀察到在量表設計時若設置反向題，可能會發生信度降低的情形，如本研究「網路色情訊息評價」及「支持管制網路色情媒介意願」均因設置反向題，而產生量表內各因素構面的信度偏低之現象（ $.60 < \text{Cronbach's } \alpha < .70$ ）。雖然過去研究亦曾指出相同問題，認為反向題的設置可能會使量表產生方法效應，以致量表信效度減弱，並提出研究者或研究審查人員不應完全以是否兼置正反向題來審視量表的品質（葉日武，2008），但本研究仍不敢斷言反向題是否真的會降低量表的信效度，建議未來研究可持續觀察反向題對量表信效度所造成的影響。

貳、研究執行的限制與建議

其次在研究執行方面，本研究採 my3q.com 所提供的線上問卷調查系統製作

正式調查問卷，實務上此系統雖有相當程度的便捷性與實用性，唯 my3q.com 網站系統並未提供基本用戶相關進階服務（如網頁引導，答案保密等功能），故在問卷執行期間恐無法做到完全匿名（所有人均可查閱答卷者 IP、填答狀況），建議未來研究者若欲使用此系統平台須小心謹慎防止重要資訊洩漏，以免造成受訪者困擾。

除此，在研究對象的篩選上，本研究雖已事先聲明本次調查對象為台灣地區成年的網路使用者，但由於網路問卷調查法的填答性質（如無國界限制、自願參與），以致本研究無法完全掌控受訪者所屬國籍，因此為確保樣本均來自台灣地區，本研究將回收的 956 份問卷 IP 逐一輸入「台灣網站登錄系統」的 IP 位置查詢系統進行檢測，以辨別樣本的國別網段，最後剔除掉 209 份非台灣地區 IP 的問卷。但此一做法仍有掛萬漏一之虞，因為按常理可推知使用非台灣 IP 的網路用戶仍有可能是台灣民眾，而使用台灣 IP 的網路用戶也有可能不是台灣民眾，故本研究建議後續研究者若欲在國別上獲得更正確的資料，可於人口變項上追加國別題項以利事後篩選。

另外，本研究也因議題屬性及網路調查方法特性，讓本次調查對象男性佔絕大多數，且教育程度多集中於大專，使本研究的外在效度受到相當大的侷限，建議未來研究可嘗試針對其他各類型的（尤其是不同性別的）網路色情社群（如女性、陰陽人、同志、雙性戀、跨性別、戀物、動物戀等）或議題進行檢測，以豐富新科技媒介的色情研究與第三人效果假說的理論深度與廣度。

參、資料分析的限制與建議

在資料分析方面，雖然本研究已參照過去研究建議（羅文輝，1999, 2000a, 2000b, 2000c；羅文輝、牛隆光，2003；羅文輝等，2011；羅文輝等，2012；Lo et al., 2010）事先進行所有變項的相關分析，並將可能產生多元共線性的重要變項分開進行階層迴歸分析，但最後仍無法完全避免因非機率網路調查所產生的樣本

偏誤而導致的多元共線性問題（李茂能，2012），本研究僅能輔以其他統計分析方式（如相關分析、t 檢定等）來多重檢證，以確保分析結果的正確性。未來研究若欲以非機率性抽樣進行研究，須格外注意執行（多元）迴歸分析時所產生多元共線性問題，以免誤判研究結果。

值得一提的是，在網路互動頻率的分析上，本研究所使用的頻率選項雖是基於過去相關調查報告⁶⁸及前測受訪者建議加以編修及改良，以「近三個月」為基準建構而成（等級量尺），但實際測量後發現資訊分享與意見交流的近三個月使用頻率多半分布在「從來沒有」（偏低），媒介互動則大多集中在「每天及每週至少一次」（偏高），三種互動類型均有明顯的偏態分布（skewed distribution）情形，且本研究為了便於相關及迴歸分析的執行，亦參照過去研究作法（洪雅慧，2007；胡幼偉，1998；羅文輝，1999；羅文輝、程曉萱，2012；Lo et al.,2010）將測量頻率的「等級量尺」轉為「等比量尺」使用，然上述現象及量尺處理方式均可能會造成後續統計分析的估算誤差，因此本研究並不排除部份分析結果存在偏誤的可能性。

另外，在探討預測影響力、第三人效果認知與行為效應的關係上，本研究礙於問卷調查工具的限制（自我報告），僅能測量受訪者的行為意圖，仍無法準確取得關於受訪者實際行為的相關資料，建議未來研究可嘗試透過實驗法或輔佐其他相關實際行為的具體資料綜合檢視受訪者認知與實際行為之間的關聯。

肆、實務上的思考重點

綜合調查結果、討論及相關文獻探討，本研究針對網路規範政策的宣導實務面提出以下幾個必須瞭解與關注的重點，供台灣官方及呼籲團體參考：

- （一）年輕世代對規範網路色情的支持意願低：綜合文獻與本研究發現可知，近年在台灣地區不論是一般青少年或是成年的網路情色使用者，對於政

⁶⁸ 如〈〈台灣民眾網路使用頻率〉〉，無日期）

府或呼籲團體推動管制／理網路色情媒介的理念之支持意願均普遍偏低。因此若政策推廣者（如現行的 TIWF 架構）欲直接透過網路媒介向青少年或年紀較輕、教育程度較高（尤其是大學、研究所）的成年使用者宣導網路色情的危害，其預期成效可能不高。

- (二) 負面宣導手法的效果有限：對成年的網路情色使用者而言，網路色情內容（負面媒介訊息）所喚起的第三人效果認知，可能不是來自使用者背後的保護心理，而是單純來自使用者個人的樂觀偏差或優越感。這或許透露出政府或呼籲團體若仍欲以強調「網路色情負面效果」為主的媒介訊息（亦即欲藉由強化預測色情內容的負面影響力及第三人效果認知的方式），在網路上宣導網路使用安全的重要性，盼能藉此讓成年的年輕使用者轉向支持並配合政府所推動的網路規範政策，其效果可能相當有限。
- (三) 關鍵在訊息評價與新科技媒介的使用：決定成年的網路情色使用者是否支持規範網路色情的關鍵，並非使用者對媒介內容影響力的評估或其對網路色情內容的第三人效果認知，而是其與網路色情媒介互動的頻率、涉入色情網站的程度及對網路色情的主觀評價。這項研究發現同時也指出使用者對網路色情的評價與其主動接觸媒介訊息的頻率及涉入程度有關，並突顯新科技媒介的使用行為對閱聽人訊息價值評估的影響力。從現實的角度來看，在一個新科技媒介（各類網路化的行動通訊／遊戲裝置）愈來愈普及的時代裡，想要透過政府或民間團體的宣導來改變使用者的傳播科技使用行為及對網路色情的評價，進而讓使用者不去接觸色情，恐怕不是一件簡單的事。以及
- (四) 傳收色情資訊的雙重標準：在網路上傳收色情資訊頻率較高的使用者，較容易具備雙重標準性格（亦即一種反對限制我，但支持限制他人的心理），並傾向認為網路色情正負面價值並存，以致最後呈現一種既略微支

持管制但又喜好分享色情資訊的矛盾狀態。這也許意謂著較常分享色情資訊的使用者，可能在某些條件下(也許是不要限制到一般成年使用者，但可以限制未成年)或多或少會傾向支持政府或呼籲團體所提倡的部份政策(如網路內容分級制度、平台業者的自律機制)。

當然，以上關於網路規範實務面的推廣成效僅是研究者針對研究分析結果所進行的解讀和推論，到底實際的宣導效果會如何，或未來台灣社會是否會繼續朝向放寬／解放網路色情管制的方向邁進，還有待進一步觀察。



參考文獻

一、中文部分

〈「花魁藝色館」台鐵開淫趴：曾是老網友的一夜情聖地〉(2012年2月25日)。

《ETtoday 即時新聞》，上網日期：2012年7月7日，取自

<http://www.ettoday.net/news/20120225/27501.htm>

〈台灣民眾網路使用頻率〉(無日期)。取自中央研究院社會學研究所網頁

<http://www.ios.sinica.edu.tw/TSCpedia/index.php/%E5%8F%B0%E7%81%A3%E6%B0%91%E7%9C%BE%E7%B6%B2%E8%B7%AF%E4%BD%BF%E7%94%A8%E9%A0%BB%E7%8E%87>

〈色情片不能當做性教育來指導〉(2012年2月19日)。《教育中國》，上網日期：2012年7月28日，取自

<http://www.80edu.com/html/xingjiaoyu/xingjiaoyuxinwen/42040.html>

〈男人常看色情片易患病〉(2010年4月13日)。《公眾健康教育網》，上網日期：2012年7月28日，取自

<http://www.szhe.com/shishangjiankang/xinaijk/201030182.html>

〈性愛情事：成人片的“色情中毒”〉(2010年10月14日)。《生活常識》，上網日期：2012年7月28日，取自 <http://www.shcs365.com/xinli/info/229569/>

〈網路色情如何管？NCC：將開會商討〉(2012年3月5日)。《台灣醒報》，上網日期：2012年7月9日，取自

http://www.anntw.com/awakening/news_center/show.php?itemid=29252

〈網路言論 有自由也有責任〉(2010年11月)。《台灣讀報教育資源網》，上網日期：2013年1月13日，取自

http://www.mdnkids.com/nie/?url=nie_intro/p2/p2.htm

〈憂思！色情網站流量竟超過全球網絡的 1/3〉（2012 年 6 月 9 日）。《羊城晚報》，上網日期：2012 年 6 月 14 日，取自

http://big5.xinhuanet.com/gate/big5/news.xinhuanet.com/world/2012-06/09/c_112172223.htm

一劍浣春秋（2011）。《AV 春秋：史無前例！最詳盡的 AV 研究報告！》。台北：高寶國際。

王向華（2008）。〈導言：日本情色／華人慾望〉，王向華編《媒介擬想》，頁 11-29。台北：遠流。

王貞子、劉志強（2006）。〈從旁觀到參與：新媒體敘事結構解析〉，邱誌勇編《媒介擬想》，頁 92-112。台北：遠流。

王朝鈺、劉建邦（2012 年 9 月 7 日）。〈散布李宗瑞影片 大學生也被逮〉，《中央社》，上網日期：2012 年 9 月 13 日，取自

<http://www.cna.com.tw/Views/Page/Search/hyDetailws.aspx?qid=201209070307&q=%E6%95%A3%E5%B8%83%E6%9D%8E%E5%AE%97%E7%91%9E%E5%BD%B1%E7%89%87+%E5%A4%A7%E5%AD%B8%E7%94%9F%E4%B9%9F%E8%A2%AB%E9%80%AE+>

朱芳瑤（2012 年 4 月 12 日）。〈A 片達人觀點 一劍浣春秋：公開觀看很奇怪！〉，《中時電子報》，上網日期：2013 年 1 月 12 日，取自

<http://news.chinatimes.com/focus/11050105/112012041200608.html>

行政院研考會（2010）。《九十九年數位落差調查報告》。台北：行政院研究發展考核委員會。

行政院研考會（2011）。《一百年個人／家戶數位機會調查報告》。台北：行政院研究發展考核委員會。

何春蕤（2006）。《動物戀網頁事件簿》。桃園：中央大學性／別研究室。

何春蕤、張家銘（2006）。〈「色情世界與色情研究」對談講座紀錄〉，《東吳

- 社會學報》，20: 173-206。
- 吳明隆（2012）。《SPSS 操作與應用：問卷統計分析實務》。台北：五南。
- 李宇美譯（2011）。《鄉民都來了：無組織的組織力量》。台北：貓頭鷹。（原書 Shirky, C. [2008]. *Here comes everybody: The power of organizing without organizations*. London, UK: Penguin）
- 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。
- 李茂能（2012）。〈變項中心化與多元共線性的玄機〉，《測驗統計年刊》，20: 25-52。
- 兒童及少年福利與權益保障法（2011 年修正）。
- 林東茂（2003 年 1 月）。〈猥褻的概念〉，《台灣本土法學雜誌》，42: 83-93。
- 林芳玫（2000）。〈性擇論與色情：評析研究者如何挪用演化論術語傳達性別刻板印象〉，《新聞學研究》，65: 131-156。
- 林芳玫（2006）。《色情研究》。台北：商務。
- 林思宇（2012 年 3 月 1 日）。〈小雨案 兒盟籲加強網站管理〉，《中央社》，上網日期：2012 年 6 月 29 日，取自
<http://www.cna.com.tw/Views/Page/Search/hyDetailws.aspx?qid=201203010142&q=%E5%B0%8F%E9%9B%A8%E6%A1%88+%E5%85%92%E7%9B%9F%E7%B1%B2%E5%8A%A0%E5%BC%B7%E7%B6%B2%E7%AB%99%E7%AE%A1%E7%90%86>
- 林素真（2009a）。〈反毒影片之第一人效果〉，《廣播與電視》，31: 23-53。
- 林素真（2009b）。〈總統大選公民辯論會之第三人效果〉，《新聞學研究》，101: 45-88。
- 林素真（2010）。〈總統大選負面新聞與第三人效果〉，《傳播與社會學刊》，11: 71-104。

- 邱俊吉 (2012 年 6 月 28 日)。〈國人愛聊性事「剩一張嘴」〉，《蘋果日報》，
上網日期：2012 年 12 月 2 日，取自
<http://www.appledaily.com.tw/appledaily/article/headline/20120628/34331670/>
- 邱皓政 (2010)。《量化研究與統計分析》。台北：五南。
- 邱愷欣 (2008)。〈「性」的手段，「非性」的目的：日本色情 A 片在台北的
使用〉，王向華編《媒介擬想》，頁 107-133。台北：遠流。
- 洪培翔 (製作人) (2011 年 1 月 1 日)。台灣啟示錄。台北：東森電視事業股
份有限公司。
- 洪雅慧 (2007)。〈網路電子郵件之「第三人效果」與「第一人效果」—以台灣
「319 槍擊疑雲」電子郵件散播為例〉，《新聞學研究》，90: 1-42。
- 胡幼偉 (1998)。《傳播訊息的第三者效果：理論探源與實證研究》。台北：五
南。
- 張芳全 (2008)。《問卷就是要這樣編》。台北：心理。
- 陳建豪譯 (1998)。《人機介面與互動入門：電腦之人因工程》。台北：和碩科技。
(原書 Preece, J. [1993]. *Guide to usability human factors in computing*.
Wokingham, UK: Addison-Wesley.)
- 陳鈞凱 (2006 年 3 月 22 日)。〈垃圾郵件九成是色情廣告 消基會籲立法管制〉，
《大紀元》，上網日期：2012 年 12 月 1 日，取自
<http://www.epochtimes.com/b5/6/3/22/n1262840.htm>
- 彭文正 (2007)。〈第三人效果的理解與疑惑〉，《中華傳播學刊》，12: 3-52。
- 湯禎兆 (2005)。《AV 現場》。香港：TOM (Cup Magazine)。
- 甯應斌 (1998)。〈性解放思想史的初步札記：性政治、性少數、性階層〉，《性
／別研究》，34: 179-234。
- 甯應斌 (2008)。《色情無價：認真看待色情》。台北：國立歷史博物館。
- 項靖 (2003)。〈邁向資訊均富：我國數位落差現況之探討〉，《東吳政治學報》，

16: 127-180。

黃登榆（1997年12月）。〈網路色情現象初探：從閱聽人的角度談起〉，「資訊科技與社會轉型學術研討會」，台北市南港。

葉日武（2008）。〈反向題對量表的信度與效度的影響－以個人涉入量表為例〉

【摘要】。2008「商管學術與實務研討會」專題演講與論文集。取自桃園創新技術學院機構典藏 <http://ir.lib.tiit.edu.tw/handle/987654321/5455>

劉力仁（2012年5月16日）。〈網路內容分級辦法廢除 NCC改推 TIWF架構〉，

《自由電子報》，上網日期：2012年1月1日，取自

<http://iservice.libertytimes.com.tw/liveNews/news.php?no=640914&type=%E7%94%9F%E6%B4%BB>

劉達臨（2004）。《情色文化史（上冊）性的解放與禁錮：從雜交、春宮到房中術》。

新北市：八方。

劉達臨（2006）。《世界性史圖鑑》。新北市：八方。

鄭素俠（2008）。〈網絡環境中的“第三人效果”：社會距離與認知偏差〉，《新聞大學》，95: 25-28。

閻大富（2011年8月1日）。〈家長最擔心網路色情 專家：勇報不良網站〉，《中時電子報》，上網日期：2013年1月13日，取自

<http://life.chinatimes.com/2009Cti/Channel/Life/life-article/0,5047,130518+132011080100677,00.html>

戴怡君、董旭英（2002）。〈使用網際網路進行互動者特質之探討〉，《資訊社會研究》，2: 29-58。

謝文華、顏若瑾、曾韋禎（2012年3月1日）。〈色情網掛外國 沒得管〉，《自由時報》（社會、體育版），B1版。

羅文輝（1999年12月）。〈色情網站：使用頻率及第三人效果〉，「資訊科技與社會轉型學術研討會」，台北市南港。

- 羅文輝 (2000a)。〈色情網站：使用頻率及第三人效果〉，《傳播研究集刊》，5: 1-40。
- 羅文輝 (2000b)。〈性策略理論、性別、第三人效果與支持限制色情媒介〉，《新聞學研究》，63: 201-222。
- 羅文輝 (2000c)。〈媒介負面內容與社會距離對第三人效果認知的影響〉，《新聞學研究》，65: 95-129。
- 羅文輝 (2003 年 12 月)。「色情場所：性別、出入頻率與第三人效果」，「家庭、政治、色情與身體意識的性別現象－台灣地區社會變遷基本調查第六次研討會」，台北市南港。
- 羅文輝 (2010)。《個人主義／集體主義與第三人效果》。(行政院國家科學委員會專題研究計畫成果報告，NSC 97-2410-H-004-062-SS3)。台北：政治大學新聞系。
- 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、吳筱玫、向倩儀、劉蕙苓 (2008)。〈網路色情與互動性活動對青少年性態度與性行為影響研究〉，《傳播與社會學刊》，5: 35-69。
- 羅文輝、從桂、張國良 (2011)。〈大陸男女青年收看網路色情的第三人效果研究〉，《廣播與電視》，33: 89-110。
- 羅文輝、陳海楠、蘇蘅 (2012)。〈美國牛肉進口新聞的第三人效果研究〉，《傳播文化》，11: 1-34。
- 羅文輝、程曉萱 (2012)。〈谷歌退出中國新聞的第三人效果研究〉，《資訊社會研究》，23: 66-95。
- 羅文輝、蘇鑰機、張國良 (2012)。〈個人主義／集體主義與網絡色情的第三人效果〉，馮應謙、黃懿慧編《華人傳播想像》，頁 265-292。香港：香港中文大學香港亞太研究所。

蘇文彬（2012年8月27日）。〈卡提諾論壇關站 指控檢調箝制言論自由〉，
《iThome Online》，上網日期：2012年9月12日，取自
<http://www.ithome.com.tw/itadm/article.php?c=75828>

二、英文部分

- Allen, M., Alessio, D., & Brezgel, K. (1995). A meta-analysis summarizing the effects of pornography: Aggression after exposure. *Human Communication Research*, 22(2), 238-258.
- Andrisani, D., Gaal, A.V., Gillette, D., & Steward, S. (2001). Making the most of interactivity online. *Technical Communication*, 48(3), 309-323.
- Baird, R. M. & Rosenbaum, S. E. (1998). *Pornography: Private right or public menace?* New York, NY: Prometheus Books.
- Belsley, D. A., Edwin, K. & Welsch, R. E. (1980). *Regression diagnostics: identifying influential data and sources of collinearity*. New York, NY: John Wiley and Sons.
- Berry, W. D., & Feldman, S. (1993). Multiple regression in practice. In Lewis-Beck, M. S. (Eds.) *Regression Analysis*. Thousand Oaks, CA: SAGE.
- Bezjian-Avery, A., Calder, B., & Iacobucci, D. (1998). New media interactive advertising vs. traditional advertising. *Journal of Advertising Research*, 38(4), 23-33.
- Blattberg, R., & Deighton, J. (1991). Interactive marketing: Exploiting the age of addressability. *Sloan Management Review*, 33(1), 5-14.
- Borsook, T. K., & Higginbotham-Wheat, N. (1991). Interactivity: What is it and what can it do for computer-based instruction. *Educational Technology*, 31(5), 11-17.
- 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.
- Buerkel-Rothfuss, N. L., Strouse, J. S., Pettey, G., & Shatzer, M. (1993). Adolescents' and young adults' exposure to sexually oriented and sexually explicit media. In B. S. Greenberg, J. D. Brown & N. L. Buerkel-Rothfuss (Eds.), *Media, sex and the adolescent*. Cresskill, NJ: Hampton Press.
- Burgoon, J. K., Burgoon, M., & Wilkinson, M. (1981). Writing style as predictor of newspaper readership, satisfaction and image. *Journalism Quarterly*, 58(2), 225-231.
- Burgoon, J., Bonito, J. A., Bengtsson, B., Cederberg, C., Lundeberg, M., & Allspach, L. (2000). Interactivity in human-computer interaction: A study of credibility, understanding, and influence. *Computers in Human Behavior*, 16(6), 553-574.
- Buss, D. M., & Schmitt, D. P. (1993). Sexual strategies theory: An evolutionary perspective on human mating. *Psychological Review*, 100(2), 204-232.
- Carroll, J., Padilla-Walker, L., Nelson, L., Olson, C., McNamara-Barry, C., & Madsen, S. (2008). Generation XXX: Pornography acceptance and use among emerging adults. *Journal of Adolescent Research*, 23, 6-30.
- Cavazos, E. A., & Morin, G. (1994). *Cyberspace and the law: Your rights and duties in the on-line world*. Cambridge, MA: The MIT Press.
- Chapin, J. (2002). Third-person perception and school violence. *Communication Research Reports*, 19(3), 216-225.
- Check, J. V. P. (1985). *The effects of violent and nonviolent pornography*. Ottawa, Canada: Department of Justice for Canada.
- 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.
- Cho, C. H. (1999) How advertising works on the WWW: Modified elaboration likelihood model, *Journal of Current Issues & Research in Advertising*, 21(1), 33.
- Cho, H., & Boster, F. J. (2008). First and third person perception on anti-drug ads among adolescents. *Communication Research*, 35(2), 169-189.
- Chock, T. M., Fox, J. R., Angelini, J. R., Lee, S., & Lang, A. (2008). Telling me quickly: How arousing fast-paced PSAs decrease self-other differences. *Communication Research*, 34(6), 618-636.
- Chou, C. (2003). Interactivity and interactive functions in Web-based learning systems: A technical framework for designers. *British Journal of Educational Technology*, 34(3), 265-279.
- Chung, H., & Zhao, X. (2004), Effects of perceived interactivity on Web site preference and memory: Role of personal motivation, *Journal of Computer-Mediated Communication*, 10(1), Article 7. Retrieved May 20, 2012, from <http://jcmc.indiana.edu/vol10/issue1/chung.html>
- Cohen, J., & Davis, R. G. (1991). Third-person effects and the differential impact in negative political advertising. *Journalism Quarterly*, 68, 680-688.
- Cohen, J., Mutz, D., Price, V., & Gunther, A. C. (1988). Perceived impact of defamation: An experiment on third-person effects. *Public Opinion Quarterly*, 52, 161-173.
- Conover, P., & Feldman, S. (1989). Candidate perception in an ambiguous world. *American Journal of Political Science*, 33, 912-940.
- Coomber, R. (1997). Dangerous drug adulteration—an international survey of drug dealers using the Internet and World Wide Web (WWW). *International Journal*

- of Drug Policy*, 8, 71-81.
- Cooper, A. (1998). Sexuality and the Internet: Surfing into the new millennium. *CyberPsychology and Behavior*, 1, 181-187.
- Couper, M. P. (2000). Web surveys: A review of issues and approaches. *Public Opinion Quarterly*, 64(4), 464-494.
- Coyle, J. R., & Thorson, E., (2001), The effects of progressive levels of interactivity and vividness in Web marketing sites, *Journal of Advertising*, 30(3), 65-77.
- Davison, W. (1983). The third-person effect in communication. *Public Opinion Quarterly*, 47, 1-13.
- Davison, W. (1996). The third-person effect revisited. *International Journal of Public Opinion Research*, 8, 113-119.
- Day, A. (2008). Out of the living room and into the voting booth: An analysis of corporate public affairs advertising under the third person effect. *American Behavioral Scientist*, 52(2), 243-260.
- DeVellis R. F. (1998). *Scale development: Theory and applications*. CA: SAGE.
- Diefenbach, D. L. & West, M. D. (2007). Television and attitudes toward mental health issues: Cultivation analysis and the third-person effect. *Journal of Community Psychology*, 35(2), 181-195.
- Dillman, D. A. (2000). *Mail and Internet surveys*. New York, NY: John Wiley.
- Dommeyer, C. J., & Moriarty, E. (2000). Comparing two forms of an e-mail survey: Embedded vs. attached. *International Journal of Market Research*, 42(1), 39-50.
- Donnerstein, E., Linz, D., & Penrod, S. (1987). The question of pornography: Research findings and policy implications, New York, NY: Free Press.
- Downes, E. J., & McMillan, S. J. (2000). Defining interactivity: A qualitative identification of key dimensions. *New Media & Society*, 2(2), 157-179.

- Drezner, D. W., & Farrell, H. (2004, September). *The power and politics of blogs*. Paper presented to the annual meeting of the American Political Science Association, Chicago, IL.
- 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.
- Duck, J. M., Terry, D. J., & Hogg, M. A. (1995). The perceived influence of AIDS advertising: Third-person effects in the context of positive media content. *Basic and Applied Social Psychology*, 17, 305-325.
- Dworkin, A. (1989). *Pornography: Men possessing women*. New York, NY: Perigee Books.
- Eroglu, S. A., Machleit, K. A., & Davis, L. M. (2003). Empirical testing of a model of online store atmospherics and shopper responses. *Psychology & Marketing*, 20 (2), 139-150.
- Final report of the attorney general's commission on pornography*. (1986). Nashville, TN: Rutledge Hill Press.
- Flew, T. (2002). *New media: An introduction*. New York, NY: Oxford University Press.
- Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable and measurement error: A comment. *Journal of Marketing Research*, 18(3), 39-50.
- Freud, S. (1989). *Civilization and its discontents*. (Strachey, J. Trans.). New York, NY: W.W. Norton. (Original work published 1930)
- Gilkins, J. B. (2007). *Question-order effects and the third-person effect: Distinguishing impact of question-order on the third-person effect in the context*

- of violent video games*. Unpublished master's thesis, Department of Communication, University of Delaware, Delaware.
- Gillmor, D. (2004). *We the media*. Sebastopol, CA: O'Reilly Media.
- Glynn, C. J., & Ostman, R. E. (1988). Public opinion about public opinion. *Journalism Quarterly*, 65, 299-306.
- Gobry, P. E., & Saint, N. (2011, August 5). 15 things you need to know about Internet porn. *Business Insider*. Retrieved June 14, 2012, from <http://www.businessinsider.com/15-things-you-need-to-know-about-internet-porn-2011-8>.
- Golan, G. J., Banning, S. A., & Lundy, L. (2008). Likelihood to vote, candidate choice, and the third person effect: Behavioral implication of political advertising in the 2004 presidential election. *American Behavioral Scientists*, 52(2), 278-290.
- Griffiths, M. (2001). Sex on the Internet: Observations and implications for Internet sex addiction. *Journal of Sex Research*, 38, 333-342.
- Gunther, A. C. (1991a). What we think others think: Cause and consequence in the third-person effect. *Communication Research*, 18, 355-372.
- Gunther, A. C. (1991b, August). *The third-person effect and support for restrictions on pornography*. Paper presented at the annual meeting of the Association for Education in Journalism and Mass Communication, Boston, MA.
- Gunther, A. C. (1995). Overrating the x-rating: The third-person perception and support for censorship of pornography. *Journal of Communication*, 45, 27-38.
- Gunther, A. C., & Hwa, A. P. (1996). Public perceptions of television influence and opinions about censorship in Singapore. *International Journal of Public Opinion Research*, 8, 248-265.

- Gunther, A. C., & Mundy, P. (1993). Biased optimism and the third person effects. *Journalism Quarterly*, 70, 57-67.
- Gunther, A. C., & Thorson, A. (1992). Perceived persuasive effects of product commercials and public service announcements. *Communication Research*, 19, 574-596.
- Ha, L., & James, E. L. (1998). Interactivity reexamined: A baseline analysis of early business web sites. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 42(4), 457-474.
- Hair, J. F., Anderson, R. E., Tatham, R. L., & Black, W. C. (1998). *Multivariate data analysis* (5th ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Heeter, C. (1989). Implications of new interactive technologies for conceptualizing communication. In J. Salvaggio & J. Bryant (Eds.), *Media use in the information age* (pp. 217-235). Hillsdale, NJ: Lawrence, Erlbaum.
- Heeter, C. (2000). Interactivity in the context of designed experiences. *Journal of Interactive Advertising*, 1(1), 75-89.
- Hewson, C., Yule, P., Laurent, D., & Vogel, C. (2003). *Internet research methods: A practical guide for the social and behavioral sciences*. London, UK: SAGE.
- Hills, B. (2001). Explaining individual differences in third-person perception: A limits/possibilities perspective. *Communication Research*, 28, 156-180.
- Hoffman, D. L., & Novak T. P. (1996), Marketing in hypermedia computer-mediated environments: Conceptual foundations, *Journal of Marketing*, 60 , 50-68.
- Hoffner, C., & Buchanan, M. (2002). Parent's responses to television violence: The third person perception, parental mediation and support for censorship. *Media Psychology*, 4, 231-252.
- Hoffner, C., Plotkin, R. S., Buchanan, M., Anderson, J. D., Kamigaki, S. K., Hubbs, L.A., Kowalczyk, L., Silberg, K., & Pastorek, A. (2001). The third-person effect

- in perceptions of the influence of television violence. *Journal of Communication*, 51, 2, 283-299.
- Hoorens, V., & Ruiter, S. (1996). The optimal impact phenomenon: Beyond the third person effect. *European Journal of Social Psychology*, 26, 599-610.
- Hornsby, R. (1995). *Speech acts and pornography*. Belmont, CA: Wadsworth.
- Huh, J., DeLorme, D. E., & Reid, L. N. (2008). Operationalizing the second-person effect and its Relationship to behavioral outcomes of direct-to-consumer advertising, *American Behavioral Scientist*, 52(2), 186-207.
- Hunt, L. (1993). *The invention of pornography*. New York, NY: Zone Books.
- Hwang H., Pan Z., & Sun Y. (2006, June). *Where do we start? An exploration of anchoring effect in the third-person perceptions*. Paper presented at the annual meeting of the International Communication Association, Dresden, Germany.
- Hwang, J. S., & McMillan S. J. (2002, March). *The role of interactivity and involvement in attitude toward the Web site*. Paper presented at the annual meeting of the American Academy of Advertising. Jacksonville, FL.
- Innes, J. M., & Zeitz, H. (1988). The public's view of the impact of the mass media: A test of the "third person" effect. *European Journal of Social Psychology*, 18, 457-463.
- Ivory, J., & Kalyanaraman, S. (2005, May). *The effects of content and person abstraction on third-person effect size in the context of violent video games*. Paper presented to the Mass Communication Division at the 55th annual convention of the International Communication Association, New York, NY.
- Jensen, J. F. (1998). Interactivity: Tracing a new concept in media and communication studies. *Nordicom Review*, 19(1), 237-249.
- Jiang Z., Chan, J., Tan, B. C. Y., & Chua W. S. (2010). Effects of interactivity on

- website involvement and purchase intention. *Journal of the association for information systems*, 11(1), 34-59.
- Johnson, G. J., Bruner, II G. C., & Kumar, A. (2006), Interactivity and its facets revisited, *Journal of Advertising*, 35(4), 35-52 .
- Jomes, A. P., & James, L. R. (1979), Psychological climate: dimensions and relationships of individual and aggregated work environment perceptions, *Organizational Behavior and Human Performance*, 23(2), 201-250.
- Kendrick, W. (1996). *The secret museum: Pornography in modern culture*. Los Angeles, CA: First California Paperback Printing.
- Kiouis, S. (2002). Interactivity: A concept explication. *New Media & Society*, 4(3), 355-383.
- Koch, N. S., & Emrey, J. A. (2001). The Internet and opinion measurement: Surveying marginalized populations. *Social Science Quarterly*, 82(1), 131-138.
- Koufaris, M. (2002). Applying the technology acceptance model and flow theory to online consumer behavior. *Information Systems Research*, 13(2), 205-223.
- 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, 373-378, 529.
- Lee, B. (2001). *Perception and support for censorship of Internet pornography: The influence of individualism/collectivism and Internet self-efficacy on the third-person effect*. Unpublished master’s thesis, Michigan State University, Michigan.
- Lee, B., & Tamborini, R. (2005). Third-person effect and internet pornography: The

- influence of collectivism and internet self-efficacy, *Journal of Communication*, 55(2), 292-310.
- Lee, C., & Yang, S. (1996, August). *Third-person perception and support for censorship of sexually explicit visual content: A Korean case*. Paper presented at the annual meeting of the Association for Education in Journalism and Mass Communication, Anaheim, CA.
- Levinson, P. (2004). *Cellphone: The story of the world's most mobile medium and how it has transformed everything*. New York, NY: Palgrave Macmillan.
- Li, X. (2008). Third-person effect, optimistic bias, and sufficiency resource in Internet use, *Journal of Communication*, 58, 568-587.
- Lievrouw, L., & Livingstone, S. (2002). *Handbook of new media: Social shaping and Consequences of ICTs*. London, UK: SAGE.
- Light, A., & Wakeman, I. (2001). Beyond the interface: Users' perceptions of interaction and audience on websites. *Interacting with Computers*, 13(3), 325-351.
- Linz, D. (1985). *Sexual violence in media: Effects on male viewers and implication for society*. Unpublished doctoral dissertation, University of Wisconsin, Madison.
- Linz, D., & Malamuth, N. (1993). *Pornography*. Newbury Park, CA: SAGE.
- Lister M., Jon D., Gidding S., Iain G., & Kieran K., (2003). *New Media: A critical introduction*. London, UK: Routledge.
- Liu, Y. P., & Shrum, L. J. (2002). What is interactivity and is it always such a good thing? Implications of definition, person, and situation for the influence of interactivity on advertising effectiveness. *Journal of Advertising*, 31(4), 53-64.
- Liu, Y., & Shrum, L. J. (2009). A dual-process model of interactivity effects. *Journal*

of Advertising, 38(2), 53-68.

Lo, V. (2001). Sexual strategies theory gender exposure and support for restriction of pornography on the Internet. *Studies in Media & Information Literacy Education*, 1(4), 1-12.

Lo, V., & Paddon, A. (2001). Third-person effect, gender differences, pornography exposure and support for restriction of pornography. *Asian Journal of Communication*, 11(1), 120-142.

Lo, V., & Paddon, A. R. (1998 August). *The third-person perception and support for restrictions of pornography: Some methodological problems*. Paper presented at the annual meeting of the Association for Education in Journalism and Mass Communication, Baltimore, MD.

Lo, V., & Paddon, A. R. (1999, August). *How sexual strategies theory, gender, and the third-person effect explain attitudes about pornography*. Paper presented at the annual meeting of the Association for Education in Journalism and Mass Communication, New Orleans, LA.

Lo, V., & Paddon, A. R. (2000). The third-person perception and support for restrictions of pornography: Some methodological problems. *International Journal of Public Opinion Research*, 12(1), 80-89.

Lo, V., & Wei, R. (2000). *Third-person effect, gender, and support for Restriction of pornography on the Internet*. Paper presented at the annual meeting of Broadcast Education Association, Las Vegas, NV.

Lo, V., & Wei, R. (2002). Third-person effect, gender and support for restriction of pornography on the Internet. *Journal of Broadcasting and Electronic Media*, 46, 13-33.

Lo, V., & Wei, R. (2005a). Exposure to Internet pornography and Taiwanese

- adolescents' sexual attitudes and behavior. *Journal of Broadcasting and Electronic Media*, 49(2), 221-237.
- Lo, V., & Wei, R. (2005b, July). *Gender patronage of adult entertainment clubs and support for restriction on the sex trade: A third-person effect study*. Paper presented at the annual meeting of International Association for Media and Communication Research, Taipei, Taiwan.
- Lo, V., & Wei, R. (2006). Perceptual differences in assessing the harms of patronizing adult entertainment clubs. *International Journal for Public Opinion Research*, 18(4), 475-487.
- Lo, V., So, C., & Zhang, G. (2010) , The influence of individualism and collectivism on Internet pornography exposure, sexual attitudes and sexual behavior among college students. *The Chinese Journal of Communication*, 3(1), 10-27.
- Lo, V., 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.
- Longino, H. E. (1980). Pornography, oppression and freedom: A closer look. In L. Leaderer (Ed.), *Take back the night: Women on pornography* (pp. 40-54). New York, NY: William Morrow.
- Lustria, M. L. A. (2007). Can interactivity make a difference? Effects of interactivity on the comprehension of and attitudes toward online health content. *Journal of the American Society for Information Science & Technology*, 58(6), 766-776.
- Lyons, J. S., Anderson, R. L., & Larson, D. B. (1994). A systematic review of the effects of aggressive and nonaggressive pornography. In D. Zillmann, J. Bryant, & A. C. Huston (Eds.), *Media, family, and children: Social, scientific, psychodynamic, and clinical perspectives* (pp. 271-310). Hillsdale, NJ: Lawrence

Eribaum Associates.

Mahood, C., Kalyanaraman, S., & Sundar, S. S. (2000, August). *The effects of erotica and dehumanizing pornography in an online interactive environment*. Paper presented at the annual conference of the Association for Education in Journalism and Mass Communication (AEJMC), Phoenix, AZ.

Malamuth N., Addison, T., & Koss, M. (2000). Pornography and sexual aggression: Are there reliable effects and can we understand them? *Annual Review of Sex Research, 11*, 26-94.

Malamuth, N., & Check, J. (1981). The effects of mass media exposure on acceptance of violence against women: A field experiment. *Journal of Research in Personality, 15*, 436-446.

Massey, B. L., & Levy, M. R. (1999). Interactivity, online journalism, and English-language Web newspapers in Asia. *Journalism & Mass Communication Quarterly, 76*(1), 138-151.

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.

McMillan, S. J. (1999). Health communication and the Internet: Relations between interactive characteristics of the medium and site creators, content, and purpose. *Health Communication, 11*(4B), 375-391.

McMillan, S. J. (2000). Interactivity is in the eye of the beholder: Function, perception, involvement, and attitude toward the web site. In M. A. Shaver (Ed.), *Proceedings of the 2000 Conference of the American Academy of Advertising* (pp. 71-78). East Lansing, MI: Michigan State University.

McMillan, S. J., & Hwang, J. S. (2002). Measures of perceived interactivity: An

- exploration of the role of direction of communication, user control, and time in shaping perceptions of interactivity. *Journal of Advertising*, 31(3), 29-42.
- McMillan, S. J., Hwang, J. S., & Lee, G. (2003). Effects of structural and perceptual factors on attitudes toward the Website, *Journal of Advertising Research*, 43(4), 400-409.
- Mehta, M. D., & Plaza, D. E. (1997). Pornography in cyberspace: An exploration of what's in usenet, In S. Kiesler (Ed.), *Culture of the Internet* (pp. 53-67). Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.
- Mutz, D. (1989). The influence of perception of media influence. *International Journal of Public Opinion Research*, 1, 3-24.
- Neuwirth, K., & Frederick, E. (2002). Extending the framework of third-, first and second-person effects. *Mass Communication & Society*, 5, 113-140.
- Neuwirth, K., Frederick, E., & Mayo, C. (2002). Person-effects and heuristic systematic processing. *Communication Research*, 29(3), 320-340.
- Newhagen, J. E., & Cordes, J. W. (1995). Nightly@nbc.com: Audience scope and the perception of interactivity in viewer mail on the Internet. *Journal of Communication*, 45(3), 164-176.
- Paradise, A., & Sullivan, M., (2012). (In)visible threats? The third-person effect in perceptions of the influence of facebook. *Cyberpsychology, Behavior, and Social networking*, 15(1), 55-60.
- Paul, B. M., & Shim, J. (2006, June). *The third person effect, sexual affect, and support for Internet pornography regulation*. Paper presented at the annual meeting of the International Communication Association, Dresden, Germany.
- 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.

- Paul, P. (2005). *Pornified: How pornography is transforming our lives, our relationships, and our families*. Newyork, NY: Times Books.
- Peiser, W., & Peter, J. (2000). Third-person perception of television-viewing behavior. *Journal of Communication, 50*, 25-45.
- Peng, W. J. (1997). Image, affect, and perceptions in the 1992 U.S. Presidential Election. *Chinese Political Science Review, 28*, 83-109.
- Perloff, R. M. (1989). Ego involvement and the third-person effect of televised news coverage. *Communication Research, 16*, 236-262.
- Perloff, R. M. (1993). Third-person effect research 1983-1992: A review and synthesis. *International Journal of Public Opinion Research, 5*, 167-184.
- Perloff, R. M. (1999). The third-person effect: A critical review and synthesis. *Media Psychology, 1*, 353-378.
- Perloff, R. M. (2002). The third-person effect. In J. Bryant & D. Zillmann (Eds.), *Media effects: Advances in theory and research* (2nd ed., pp. 489-506). Mahwah, NJ: Erlbaum.
- Perloff, R. M. (2008). Mass media, social perception, and the third-person effect. In J. Bryant & D. Zillmann (Eds.), *Media effects: Advances in theory and research* (3rd ed., pp. 252-268). Hillsday, NJ: Lawrence Erlbaum.
- Peter, J., & Valkenburg, P. (2006). Adolescents' exposure to sexually explicit material on the Internet. *Communication Research, 33*, 178-204.
- Price, V., Tewksbury, D., & Huang, L. N. (1998). Third-person effects on publication of a Holocaust-denial advertisement. *Journal of Communication, 48*(2), 3-26.
- Rafaeli, S. (1988). Interactivity: From new media to communication. In R. P. Hawkins, J. M. Wiemann & S. Pingree (Eds.), *Advancing communication*

- science: Merging mass and interpersonal processes* (pp. 110-134). Thousand Oaks, CA: SAGE.
- Rafaeli, S., & Sudweeks, F. (1997). Networked interactivity. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 2(4). Retrieved from <http://jcmc.huji.ac.il/vol2/issue4/rafaeli.sudweeks.html>.
- Rice R. E., & Williams F. (1984). Theories old and new: The study of new media, In Rice R. E. (Eds.), *The new media: Communication research and technology* (pp. 55-80). Beverly Hills, CA: SAGE.
- Rimmer, M. (1995). Marketing pornography on the information superhighway: A survey of 917, 410 images, descriptions, short stories, and animations downloaded 8.5 million times by consumers in over 2000 cities in 40 countries, provinces, and territories. *The Georgetown Law Journal*, 83(5), 1849-1934.
- Robinson, M. J., & Kohut, A. (1988). Believability and the press. *Public Opinion Quarterly*, 52, 174-189.
- Rogers, E. M. (1986). *Communication technology: The new media in society*. New York, NY: Free Press.
- Rojas, H. (1994). *Censorship and the third-person effect in mass communication*. Unpublished master's thesis, Department of Journalism and Mass Communication, University of Minnesota, St. Paul, MN.
- Rojas, H., Shah, D., & Faber, R. (1996). For the good of others: Censorship and the thirdperson effect. *International Journal of Public Opinion Research*, 8, 163-186.
- Ross, M. E. (1990). Censorship or education? Feminist views on pornography. *Christian Century*, 244-246.
- Rucinski, D., & Salmon, C. T. (1990). The "other" as the vulnerable voter: A study of

- the third-person effect in the 1988 U.S. presidential campaign. *International Journal of Public Opinion Research*, 2, 345-368.
- Ruggiero, T. E. (2000). Uses and gratifications theory in the 21st century. *Mass Communication & Society*, 3 (1), 33-37.
- Russell, D. E. H. (1988). Pornography and rape: A causal model. *Political Psychology*, 9, 41-73.
- Salwen, M. B. (1998). Perceptions of media influence and support for censorship: The Third-person effect in the 1996 presidential election. *Communication Research*, 25, 259-285.
- Salwen, M. B., & Driscoll, P. D. (1997). Consequences of third-person perception in support of press restrictions in the O. J. Simpson trial. *Journal of Communication*, 47(2), 60-78.
- Salwen, M. B., & Dupagne, M. (1999). The third-person effect: Perceptions of the media's influence and immoral consequences. *Communication Research*, 26(5), 523-549.
- Scharrer, E. (2002). Third-person perception and television violence: The role of out-group stereotyping in perceptions of susceptibility to effects. *Communication Research*, 29(6), 681-704.
- Scharrer, E., & Leone, R. (2006). I know you are but what am I? Young people's perceptions of varying types of video game influence. *Mass Communication & Society*, 9, 261-286.
- Scharrer, E., & Leone, R. (2008). First-person shooters and the third-person effect. *Human Communication Research*, 34(2), 210-233.
- Schultz, T. (1999). Interactive options in online journalism: A content analysis of 100 U.S. Newspapers. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 5(1).

Retrieved from <http://www.ascusc.org/jcmc/vol5/issue1/schutlz.html>.

- Schuurink, E. L., & Toet A. (2010). Effects of third person perspective on affective appraisal and engagement: Findings from SECOND LIFE. *Simulation & Gaming, 41*(5), 724-742.
- Schwier, R. A., & Misanchuk, E. R. (1993). *Interactive multimedia instruction*. Englewood Cliffs, NJ: Educational Technology Publication.
- Song, J. H., & Zinkhan, G. M. (2008), Determinants of perceived Website interactivity, *Journal of Marketing, 72* (2), 99-113.
- Spirek, M., & Bridges, C. (2006, June). *Schools' use of technology in the 21st century: A public relations concern regarding the protection of children online*. Paper presented at the annual meeting of the International Communication Association, Dresden, Germany.
- Steinem, G. (1980). Erotica and pornography: A clear and present difference. In Laure Lederer (Ed.) *Take back the night: Women pornography* (pp. 35-39). New York, NY: William Morrow.
- Steinem, G. (1995). Erotica and pornography: A clear and present difference. In S. Dwyer (Ed.), *The problem of pornography* (pp. 29-34). Belmont, CA: Wadsworth.
- Steuer, J. (1992). Defining virtual reality: Dimensions determining telepresence. *Journal of Communication, 42*(4), 73-93.
- Stigum, H. (2006). Use of pornography in traditional media and on the Internet in Norway *The Journal of Sex Research, 43*(3), 245-254.
- Sundar, S. S., Kalyanaraman, S., & Brown, J. (2003). Explicating Web site interactivity. *Communication Research, 30*(1), 30-59.
- Tal-Or, N., Tsfati, Y., & Gunther, A. C. (2009). The influence of presumed media

- influence: Origins and implications of the third-person perception. In R. L. Nabi & M. B. Oliver (Eds.), *The Sage handbook of media processes and effects* (pp. 99-112). Thousand Oaks, CA: SAGE.
- Tewksbury, D. (2002). The role of comparison group size in the third-person effect. *International Journal of Public Opinion Research, 14*, 247-263.
- The Williams committee, (1979) *Report of the Committee on Obscenity and Film Censorship* (Cmnd 7772). London, UK: HMSO.
- Thompson, M. E., Chaffee, S. H., & Oshagan, H. H. (1990). Regulating pornography: A public dilemma. *Journal of Communication, 40*, 73-83.
- Thorbjornsen, H., Supphellen, M., Nysveen, H., & Pedersen, P. E. (2002). Building brand relationships online: A comparison of two interactive applications, *Journal of Interactive Marketing, 16* (3), 17-34.
- Thornburgh, D., & Lin, H. (2002). *Youth, pornography, and the Internet*. Washington, DC: National Academies Press.
- Tiedge, J. T., Silverblatt, A., Havice, M. J., & Rosenfeld, R. (1991). Discrepancy between perceived first-person and perceived third-person mass media effects. *Journalism Quarterly, 68*, 141-154.
- Tremayne, M., & Dunwoody, S. (2001). Interactivity, information processing, and learning on the World Wide Web. *Science Communication, 23*(2), 111-134.
- Vallone, R. P., Ross, L., & Lepper, M. R. (1985). The hostile media phenomenon: Biased perception and perceptions of media bias in coverage of the Beirut massacre. *Journal of Personality and Social Psychology, 49*, 577-585.
- Voorveld, H. A. M., Neijens, P. C., & Smit, E. G., (2011). The relation between actual and perceived interactivity: What makes the web sites of top global brands truly interactive? *Journal of Advertising, 40*(2), 77-92.

- Walsh, J. P., Kiesler, S., Sproull, L. S., & Hesse, B. W. (1992). Self-selected and randomly selected respondents in a computer network survey. *Public Opinion Quarterly*, 56, 241-244.
- Wan F., & Youn, S. (2004). Motivations to regulate online gambling and violent game sites: An account of the third-person effect. *Journal of Interactive Advertising*, 5(1), 46-59.
- Wei, R., Lo, V. H., & Lu, H. (2007). Reconsidering the relationship between the third-person perception and optimistic bias. *Communication Research*, 34(6), 665-684.
- Williams, F., Rice, R. E., & Rogers, E. M. (1988). *Research methods and the new media*. New York, NY: Free Press.
- Willnat, L., He, Z., Takeshita, T., & Lopez-Escobar, E. (2002). Perceptions of foreign media influence in Asia and Europe: The third-person effect and media imperialism. *International Journal of Public Opinion Research*, 14(2), 175-192.
- Wilson, W. C., & Abelson, H. I. (1973). Experience with and attitudes toward explicit sexual materials. *Journal of Social Issues*, 29(3), 19-39.
- Witte, J. C., Amoroso, L. M., & Howard, P. E. N. (2000). Research methodology: Method and representation in Internet-based survey tools—Mobility, community, and cultural identity in Survey2000. *Social Science Computer Review*, 18(2), 179-195.
- Wu, G. (1999, March). *Perceived interactivity and attitudes toward Web sites*. Paper presented at the annual meeting of the American Academy of Advertising in Albuquerque, NM.
- Wu, G. (2006). Conceptualizing and measuring the perceived interactivity of Websites, *Journal of Current Issues and Research in Advertising*, 28(1), 87-104.

- Wu, W., & Koo, S. H. (2001). Perceived effects of sexually explicit internet content: the third-person effect in Singapore, *Journalism & Mass Communication*, 78(2), 260-274.
- Xu, J., & Gonzenbach, W. J. (2008). Does a perceptual discrepancy lead to action? A meta-analysis of the behavioral component of the third-person effect. *International Journal of Public Opinion Research*, 20(3), 375-385.
- Young, K. S. (2008). Internet sex addiction risk factors, stages of development, and treatment. *American Behavioral Scientist*, 52(1), 21-37.
- Zaichkowsky, J. L. (1985). Measuring the involvement construct, *Journal of Consumer Research*, 12(3), 341-352.
- Zaichkowsky, J. L. (1994) The personal involvement inventory: Reduction, revision, and application to advertising. *Journal of Advertising*, 23(4), 59-70.
- Zhao, X., & Cai, X. (2004, May). *From optimistic bias to supporting censorship: The third-person effect process in the case of Internet pornography*. Paper presented at the annual meeting of the International Communication Association, New Orleans, LA.
- Zhao, X., & Cai, X. (2008). From self-enhancement to supporting censorship: The third-person effect process in the case of Internet pornography. *Mass Communication and Society*, 11, 437-462.
- Zillmann, D. (1986). *Effects of prolonged consumption of pornography*. Retrieved from National Library of Medicine's Profiles in Science Web site: http://profiles.nlm.nih.gov/NN/B/C/K/V/_/nnbckv.pdf

附錄一 正式問卷

【填問卷獎「春秋」】成人情色網站使用行為與態度調查研究

親愛的受訪者，您好：

我是國立政治大學廣播電視學系研究所的研究生，現階段正在執行一項有關「成人情色網站使用行為與態度」的研究調查。本研究調查主要目的是想瞭解「台灣地區民眾」在接觸網路成人情色資訊時的一些行為與態度，懇請您撥冗數分鐘的時間（約 5 分鐘），仔細閱讀以下問題並耐心填答，以協助完成本研究調查。當然，依照慣例，您所填答的內容將僅供學術研究參考，所有資料都會「**嚴格保密**」，敬請安心作答。真的非常希望您能配合本次的研究調查，在此向您至上萬分的感謝。

敬祝 各位諸事順利，身體安康！（註：填答問卷者須年滿 18 歲以上）

另外，為了答謝您熱情的支持，本次調查特別準備「10 本」（1 本市值新台幣 320 元）一劍浣春秋（劍大）的第一本個人著作「AV 春秋：史無前例！最詳盡的 AV 研究報告。」作為本次調查抽獎活動的贈品，活動將（從有效樣本中）隨機抽出 10 名幸運的得獎者，每名得獎者均可獲得 1 本劍大的個人著作。欲參加抽獎活動者在問卷填答完畢後，請務必留下您個人常用的「E-MAIL」，以便進行抽獎及領獎通知作業，詳細的活動相關辦法如以下所示：

1. 參與資格：年滿 18 歲以上且曾經上網瀏覽過成人情色或其他相關資訊的網路使用者（限台灣地區）。
2. 參加辦法：將問卷完整填答後，留下您個人常用的「E-MAIL」即可參加抽獎；為公平起見，抽獎資格將依參加抽獎活動者問卷送出後，網站系統所記錄的資料及時間為依據，每一名（IP 及 E-MAIL）身分限填一份問卷。
3. 活動時間：即日起至 2012 年 9 月 24 日止（活動時間仍須視樣本回收情形而定，最晚可延至 9 月 30 日止）。
4. 得獎通知：本活動將以您留下的「E-MAIL」進行通知（務必再次確認所填電子郵件地址無誤）。
5. 領獎辦法及作業程序：領獎通知作業將分為兩個梯次，第一梯次將會先以「E-MAIL」（電子郵件）寄送「得獎通知函」以確認得獎者身份。請得獎者在收到「得獎通知函」後，於三天內回覆「得獎通知函」，並依通知說明提供正確資料（如取件方式或收件地址）。若未提供相關聯絡方式或未於指定日期前回覆者，本活動將以「棄權」視之。第二梯次將視第一梯次領獎作業有無「棄權缺額」之情形，若有將再從剩下的有效樣本中抽出得獎者至領獎作業完畢（通知方式與第一梯次相同）。
6. 其他相關注意事項：

- (1) 本活動獎項寄送地區僅限「台灣本島」，外島及海外地區恕無法配送。
- (2) 得獎者不得要求更換獎項或兌換成等值現金。
- (3) 活動參與者於參加本活動之同時，即表示同意接受本活動之相關規範。
- (4) 參與者須保證所有填寫資料均為真實、正確，且無冒用或盜用任何第三人之資料，如有不實或不正確之情事，將被取消參加或得獎資格。如因此致本活動無法通知其得獎訊息時，本活動將不負任何責任。
- (5) 本活動對參與問卷抽獎活動之填答者所留下的資料，將會「絕對保密」敬請安心。
- (6) 本活動採自願參與形式，故若不欲參加抽獎活動者可在問卷填答完後直接點選遞交。
- (7) 以上相關辦法說明若仍有未盡事宜，本活動保留最終核準與否之權力，包括活動辦法及注意事項變更／修改或終止本案等。

第一部分：以下問題是關於您與成人情色網站（如 avno1 網站、各大成人論壇、BBS 站、部落格或其他相關網站）的互動情形，請您依照您個人實際的使用情況回答下列問題。（以下網路使用行為亦包含行動通訊網路，如筆記型電腦、平板電腦、智慧型手機以及具備網路功能的掌上型遊戲機或其他通訊網路設備如 Playstation3、Wii、Xbox360 等。）

	從來沒有	過去三個月至少有一次	每月至少有一次	每週至少有一次	每天至少有一次
(1) 過去三個月內，您是否曾上網「瀏覽」成人情色文章或討論？ 例：avno1 的影片評論、我是好色客、性愛教室、情趣 no1 或其他網路部落客、論壇網友的相關討論等。	<input type="checkbox"/>				
(2) 過去三個月內，您是否曾上網「點選」成人圖文／影片等的相關連結？ 例：點擊 avno1 裡的圖文、廣告連結或其他成人情色網站、論壇的圖文／影音檔案下載連結。	<input type="checkbox"/>				
(3) 過去三個月內，您是否曾上網「查詢搜尋」成人圖文／影片的相關資訊？ 例：使用 avno1.com 的「女優資料庫」、「好片推薦」、各大搜尋網站、成人論壇或相關網站的搜尋引擎查詢演出女優、成人影片、出版片商、素人自拍或明星豔照等相關資訊。	<input type="checkbox"/>				
(4) 過去三個月內，您是否曾上網玩「成人網路遊戲」？ 例：情色網頁遊戲、情色麻將、野球拳等。	<input type="checkbox"/>				

<p>(5) 過去三個月內，您是否曾上網「下載」成人圖／影片、遊戲檔案？</p> <p>例：到成人情色網站下載圖／影片、遊戲檔案，或使用免付費網路空間、p2p 軟體下載圖／影片、遊戲檔案等。</p>	<input type="checkbox"/>				
<p>(6) 過去三個月內，您是否曾「傳送」成人圖／影片、遊戲檔案給他人？</p> <p>例：將成人圖／影片、遊戲檔案上傳至免付費網路空間，或用電子郵件、MSN 通訊軟體、p2p 軟體進行圖／影片、遊戲檔案的傳送/上傳。</p>	<input type="checkbox"/>				
<p>(7) 過去三個月內，您是否曾將網路成人情色資訊「轉寄」給他人？</p> <p>例：將 avn01 或其他成人情色網站的內容、網站地址、圖／影音連結、影片下載／購買連結轉寄到朋友個人的 Facebook 收件匣、電子郵件信箱、通訊軟體的離線留言、手機簡訊等。</p>	<input type="checkbox"/>				
<p>(8) 過去三個月內，是否有人曾將網路成人情色資訊「轉寄」給您？</p> <p>例：將 avn01 或其他成人情色網站的內容、網站地址、圖文／影音連結、影片下載購買連結轉寄到您個人的 Facebook 收件匣、電子郵件信箱、通訊軟體的離線留言、手機簡訊等。</p>	<input type="checkbox"/>				
<p>(9) 過去三個月內，您是否曾「轉貼」網路成人情色資訊到其他網站？</p> <p>例：將 avn01 或其他成人情色網站的內容、網站地址、圖／影音連結、影片下載購買連結轉貼到各大論壇、BBS 版、部落格、朋友的 Facebook 塗鴉牆等。</p>	<input type="checkbox"/>				
<p>(10) 過去三個月內，您是否曾「邀請/通知」好友到成人情色網站瀏覽相關資訊？</p> <p>例：介紹朋友到 avn01 或其他情色網站瀏覽相關資訊。</p>	<input type="checkbox"/>				
<p>(11) 過去三個月內，您是否曾「被好友邀請/通知」到成人情色網站瀏覽相關資訊？</p> <p>例：被朋友介紹到 avn01 或其他情色網站瀏覽相關資訊。</p>	<input type="checkbox"/>				
<p>(12) 過去三個月內，您是否曾在成人情色網站上針對成人議題「留言發表意見」(包含只使用表情符號)？</p> <p>例：avn01 的留言版、討論區、各大成人論壇、BBS 版。</p>	<input type="checkbox"/>				

(13) 過去三個月內，您是否曾在成人情色網站上「回覆／回應」某個網友的意見(包含只使用表情符號)? 例：avno1 的留言版、討論區、各大成人論壇、BBS 版上的網友留言。	<input type="checkbox"/>				
(14) 過去三個月內，您是否曾上網「發表並與網友討論」情色相關議題? 例：avno1 的討論區、各大成人論壇、討論網站、BBS 版。	<input type="checkbox"/>				
(15) 過去三個月內，您是否曾上「網路情色聊天室」找人聊天? 例：成人聊天室、視訊辣妹等。	<input type="checkbox"/>				
第二部分：以下問題是關於您對「成人情色網站」(如 avno1、各大成人論壇、BBS、部落格或其他相關網站)的評價與感受，請您依照您個人使用時的實際感受回答下列問題。					
	非常 不同意	不同 同意	普通 ／沒 意見	同意	非常 同意
(16) 在我的網路使用經驗中，成人情色網站是重要的。	<input type="checkbox"/>				
(17) 在我的網路使用經驗中，成人情色網站提供了與我有關的內容。	<input type="checkbox"/>				
(18) 在我的網路使用經驗中，成人情色網站是有意義的。	<input type="checkbox"/>				
(19) 在我的網路使用經驗中，成人情色網站是有價值的。	<input type="checkbox"/>				
(20) 在我的網路使用經驗中，成人情色網站提供了合乎我個人需求的內容。	<input type="checkbox"/>				
(21) 在我的網路經驗中，使用成人情色網站是有趣的。	<input type="checkbox"/>				
(22) 在我的網路經驗中，使用成人情色網站是令人興奮的。	<input type="checkbox"/>				
(23) 在我的網路使用經驗中，成人情色網站具有吸睛的魅力。	<input type="checkbox"/>				
(24) 在我的網路經驗中，使用成人情色網站會令人專注。	<input type="checkbox"/>				
第三部份：作為成人情色網站(如 avno1 網站、各大論壇、BBS 站、部落格或其他相關網站)的使用者，以下請您評估自己與大部分使用者，對相關網站或 av 影片中曾提及的一些性愛內容的看法。					
	非常 不同意	不同 同意	普通 ／沒 意見	同意	非常 同意
(25) 我個人認為「女性在性行為中被綑綁是愉悅的」。	<input type="checkbox"/>				
(26) 大部分成人情色網站的「使用者」也會認為「女性在性行為中被綑綁是愉悅的」。	<input type="checkbox"/>				

(27) 我個人認為「女性喜歡被動且強迫式的性交」。	<input type="checkbox"/>				
(28) 大部分成人情色網站的「使用者」也會認為「女性喜歡被動且強迫式的性交」。	<input type="checkbox"/>				
(29) 我個人認為「女性喜愛在性愛過程中享受被辱罵的樂趣」。	<input type="checkbox"/>				
(30) 大部分成人情色網站的「使用者」也會認為「女性喜愛在性愛過程中享受被辱罵的樂趣」。	<input type="checkbox"/>				
(31) 我個人認為「女性喜愛在性愛過程中享受被鞭打的樂趣」。	<input type="checkbox"/>				
(32) 大部分成人情色網站的「使用者」也會認為「女性喜愛在性愛過程中享受被鞭打的樂趣」。	<input type="checkbox"/>				
(33) 我個人認為「女性樂於同時被多人輪流強迫性交」。	<input type="checkbox"/>				
(34) 大部分成人情色網站的「使用者」也會認為「女性樂於同時被多人輪流強迫性交」。	<input type="checkbox"/>				
(35) 我個人認為「女性樂於讓男性將精液射在自己臉上」。	<input type="checkbox"/>				
(36) 大部分成人情色網站的「使用者」也會認為「女性樂於讓男性將精液射在自己臉上」。	<input type="checkbox"/>				
(37) 我個人認為「女性樂於幫男性口交」。	<input type="checkbox"/>				
(38) 大部分成人情色網站的「使用者」也會認為「女性樂於幫男性口交」。	<input type="checkbox"/>				
第四部分：以下是一些不同立場的民眾對於「成人情色網站」（如 avno1 網站、各大論壇、BBS 站、部落格或其他相關網站）之說法，請問您是否同意？					
	非常 不同意	不同 同意	普通 ／沒 意見	同意	非常 同意
(39) 一個開放且健康的社會應容許成人情色網站存在。	<input type="checkbox"/>				
(40) 成人情色網站的內容能增進伴侶或夫妻之間的情趣。	<input type="checkbox"/>				
(41) 時常瀏覽成人情色網站容易使人荒廢學業或工作。	<input type="checkbox"/>				
(42) 時常瀏覽成人情色網站的人，心理都不太正常。	<input type="checkbox"/>				
(43) 成人情色網站的內容能激發人類社會的藝術思考與創造力。	<input type="checkbox"/>				
(44) 時常瀏覽成人情色網站容易使人們在與異性溝通時產生問題。	<input type="checkbox"/>				
(45) 成人情色網站的討論內容能增加一般朋友（或同學）間在日常生活中的聊天話題。	<input type="checkbox"/>				

第五部分：若今日台灣各界人士又開始討論「成人情色網站」（如 avno1 網站、各大論壇、BBS 站、部落格或其他相關網站）對社會大眾的影響，您是否會採取下列行動？

	非常 不同 意	不同 意	普通 ／沒 意見	同意	非常 同意
(46) 上網批評主張管制成人情色網站的民意代表。	<input type="checkbox"/>				
(47) 呼籲國家通訊傳播委員會（NCC）訂定詳細規範，管制日益氾濫的成人情色網站。	<input type="checkbox"/>				
(48) 加入支持成人情色網站的 Facebook 或其他類似網站的粉絲團。	<input type="checkbox"/>				
(49) 簽名聯署要求學校限制學生使用宿舍或校園無線網路上成人情色網站。	<input type="checkbox"/>				
(50) 說服身旁友人一起拒看網路情色資訊，以示支持管制成人情色網站之決心。	<input type="checkbox"/>				

第六部份：請留下您個人的基本資料，問卷即將結束。

(51) 請問您的性別是？

1. 男 2. 女

(52) 請問您是西元幾年出生？註：請直接填寫出生年份，例如：1994 年。

(53) 請問您的教育程度是？

1. 小學及小學以下 2. 國中
3. 高中／職 4. 大專
5. 研究所以上

(54) 欲參加「本次抽獎活動」者，請留下您個人常用的「E-MAIL」信箱（帳號）並確認無誤，以便通知您獲獎消息。（不參加抽獎者，本題可選擇不答。）

本問卷到此全部結束，再次感謝您熱心的配合與協助。