

國立政治大學心理學研究所碩士論文

指導教授：孫蒨如 博士

訊息來源可信度對目標人物印象形成之影響
-以道德和能力訊息做探討

研究生：吳芬英 撰

中華民國一〇一年七月

致謝辭

這本論文得以完成，首先最最感謝的人是我的指導教授－孫蒨如老師，她一步一步地引領著我，讓我從起初毫無頭緒的時候，到研究題目逐漸成型，最後能讓這個研究得以順利完成，蒨如老師花費許多的心力與我討論，十分仔細地修改我的論文，不厭其煩地指導我，真的真的非常感謝您辛苦地引領著我走完這一趟旅程。其次，要感謝我的兩位口委－林以正老師和王叢桂老師在口試時給予我指正和許多寶貴的意見，讓論文的內容得以更臻完善。

在撰寫論文的過程中，很慶幸感到灰心、沮喪時，有研究所好同學們－立婕、羿璇、昀蓁、真瑜、思菁、德政、麗婷、佳佩、惠瓘、阿呆、光桓、志達的相伴，謝謝你們曾帶給我的建議和幫助，讓我在研究所的生活充滿支持的力量，不論是一起在橋下烤肉、一起出遊、一起吃飯聚餐或是在研究室裡討論論文和課業都將成為我最美好的回憶。在社心組 meeting 報告時，感謝人禾、津儷、一琦、睿杰、旭博、育培和采蘋給予我報告上的回饋和相關的想法。每周的正團 meeting 時間，感謝嘉欣、慧慈、政裕、松晏、文豪和韋傑給予我論文寶貴的意見和幫助，每周的聚首總能讓論文有所進展。

在我進行資料收集時，除了感謝系上老師們讓我至課堂上宣傳實驗外，更感謝 MEPA 兩位美麗的助教麗娥和竹攸總是給予我滿滿的支持和鼓勵，以及 MEPA 超溫暖的工讀團隊－瑋襄、沛云、燕茹、彥昇、琬瑜、晏平在我進行預試和正式實驗時熱心地呼朋引伴，能在 MEPA 工讀真的相當幸福。謝謝麗娥助教的幫忙讓我能向翁永和老師請求到課堂上去宣傳實驗，在此再次感謝翁老師的大力幫忙，讓我最後得以順利收完三百多位的實驗參與者。謝謝志文學長、瑩妮學姐和小花，在我分析資料遇到問題時，總是即時伸出援手替我解答，讓我可以順利的完成結果分析。另外，感謝大學的好朋友 juju、肥魚、小綠、佳慧、Maha、Dunia、小白、瑋瑋、宜潔、書銘、阿宅、三歲、小鬍，以及宿舍認識的好朋友芝邑、文佩、佳安、怡婷、憶婷，謝謝你們在我沮喪時給予我安慰與關懷，和你們吃飯聊天後，又讓我重新燃起動力去面對論文！感謝社科院院辦的五位秘書和行管碩的兩位助教們的照顧，提供我在學校工讀的機會，不僅讓我能求學時支付自己的生活費，還讓我學習到許多處理行政事務的技巧。還有感謝在我住宿最後一年遇見的貼心好室友蕙如，每次因在研究室裡趕進度晚回去時，看到桌上你留的貼心紙條、餅乾和飲品，都覺得超窩心的，和你當室友真好！

最後，真的很感謝我的家人們，謝謝你們一路上的支持，讓我得以無後顧之憂地走到最後，也很抱歉讓你們為我的研究所生涯擔心了。謝謝爸媽的包容和體諒，耐心地等待著我完成學業。

四年時光漫漫，研究所之淬煉增進我獨當一面的能力和信心。這一路上的學習、適應、調適，從最初想要放棄，到如今的這一刻，衷心地感謝在這趟旅途中給予我幫助的所有人，願未來能繼續保有堅持到底的決心迎接下一個新挑戰！

摘要

過去西方文獻中，多以第三者敘述方式提供受試者有關目標人物的相關訊息，探討對於目標人物的印象之看法，鮮少探討當目標人物的訊息若由他人提供時，對於目標人物印象之影響。因此本研究主要目的在探討印象形成的歷程中，由訊息來源提供目標人物的道德和能力訊息會使他人對目標人物形成何種印象。另外，由於華人相當關係主義，因此以相關他人做為訊息來源之一進行探討。

本研究為4(訊息來源者:目標人物本人、目標人物的父親、目標人物父親負訊息保證的情況和第三者) \times 2(訊息內容:道德和能力) \times 2(訊息向度:正向和負向)三因子獨立設計。結果發現受試者對於目標人物的印象與第三者所提供之內容較一致，由第三者所提供的正面訊息，受試者對於目標人物的印象、道德、能力和人際評價皆高於其他三類訊息來源。而由目標人物、目標人物的父親做為訊息來源者時，因被受試者認為在傳遞訊息時是較有動機的，受試者對目標人物的印象反而不若第三者所提供時來得好。本研究顯示個體從他人那裏接收目標人物的訊息時並非照單全收，而是會考慮到訊息來源和其背後的動機，遂而影響到對目標人物印象之形成。由此結果發現找關係親近的他人並無助於他人對我們有好印象之產生，由立場客觀公正的人來提供訊息時，才能影響到他人對我們的印象評價。

關鍵字:印象形成、訊息來源、可信度、道德、能力、人際、動機

目錄

第一章 研究動機與目的.....	1
第二章 文獻探討.....	3
第一節 印象形成.....	3
第二節 訊息來源者.....	5
第三節 華人關係.....	12
第四節 印象形成的訊息面向.....	14
第五節 本研究想法.....	19
第三章 預試.....	23
第一節 預試一.....	23
第二節 預試二.....	24
第三節 預試三.....	26
第四節 預試四.....	28
第四章 本研究方法與結果.....	32
第一節 研究目的與假設.....	32
第二節 研究方法.....	34
第三節 研究結果.....	38
第一階段結果分析.....	38
第一階段實驗結果小結.....	56
第二階段結果分析.....	58
第二階段實驗結果小結.....	68
第五章 討論.....	69
本研究結果與貢獻.....	69
研究限制與建議.....	74
參考文獻.....	78
附錄.....	82

表目錄

表 3-1 形成印象之依據	24
表 3-2 印象評價的依據-重要程度排序	24
表 3-3 印象評價的依據-重要程度排序	25
表 3-4 受試者列舉正、負面道德特質之次數	26
表 3-5 受試者列舉正、負面能力特質之次數	26
表 3-6 各個特質與道德的有關程度之平均值與標準差	28
表 3-7 各個特質與能力的有關程度之平均值與標準差	28
表 3-8 正、負面道德面向的行為句	30
表 3-9 正、負面能力面向的行為句	31
表 4-1 階段一實驗設計	33
表 4-2 階段二實驗設計	33
表 4-3 各依變項間相關	39
表 4-4 印象評價指標—三因子變異數分析摘要表	41
表 4-5 各組的印象評價指標平均數摘要表	41
表 4-6 道德品行—三因子變異數分析摘要表	42
表 4-7 各組的道德品行評估平均數摘要表	42
表 4-8 能力—三因子變異數分析摘要表	43
表 4-9 各組的能力評估平均數摘要表	44
表 4-10 人際關係—三因子變異數分析摘要表	45
表 4-11 各組的人際關係評估平均數摘要表	45
表 4-12 訊息來源可信度—三因子變異數分析摘要表	49
表 4-13 各組的訊息可信度平均數摘要表	50
表 4-14 來源者動機—三因子變異數分析摘要表	51
表 4-15 各組的來源者動機平均數摘要表	51
表 4-16 訊息來源者表現謙虛之可能性—三因子變異數分析摘要表	52
表 4-17 各組的來源者表現謙虛之可能性平均數摘要表	52
表 4-18 印象正確性—三因子變異數分析摘要表	53
表 4-19 各組的印象正確性平均數摘要表	53
表 4-20 整體訊息平均影響力—三因子變異數分析摘要表	54
表 4-21 各組的整體訊息平均影響力平均數摘要表	54
表 4-22 印象評價指標—三因子變異數分析摘要表	59
表 4-23 各組的印象評價指標平均數摘要表	59
表 4-24 道德品行—三因子變異數分析摘要表	60
表 4-25 各組的道德評價平均數摘要表	60
表 4-26 能力—三因子變異數分析摘要表	62
表 4-27 各組的能力評價平均數摘要表	62
表 4-28 人際關係—三因子變異數分析摘要表	64

表 4-29 各組的人際關係評價平均數摘要表65
表 4-30 各組的訊息平均影響力以及組內不同訊息間的差異顯著性66



第一章 研究動機與目的

日常生活中，我們想認識新朋友，可以與他本人直接接觸，依循的外在線索像是外表、穿著與打扮來對初識的人形成一個大略的印象。另外我們亦可以從與他平時互動的過程中，觀察到他的行為舉止，進而對他產生一個整體的印象，例如從他每個月定期捐款給慈善機構和捐贈發票的行為中，推斷他是一個善良、熱心助人的人。

除了與欲形成印象的對象有直接接觸而形成對他的印象之外，我們或多或少都有過從親朋好友那裡認識他們的朋友之經驗。當他們在介紹朋友給我們認識前，都會透露一些該對象的相關訊息，像是星座、個性、興趣等，幫助你在彼此互相見面先對那位新朋友有些認識。因此對他人形成印象，不僅可以藉由從與目標人物互動過程中去了解目標人物，也可以從目標對象周遭相關他人那裏獲得其個人資訊。

過去西方的印象形成研究大多是提供目標人物的相關訊息給受試者，讓受試者對目標人物形成印象，直至近年來陸續有學者開始探討若這些有關目標對象的相關訊息是由他人所提供時，對於其印象的影響。Brandt, Vonk 和 Knippenberg(2009)的研究比較目標人物的訊息由目標人物或是未明確指出的他人(第三者, third party)所呈現時，知覺者對於目標人物的印象之看法為何。結果顯示當從他人那裏獲取目標人物的相關訊息，由於他人並無對目標人物進行印象整飾的動機，因此訊息接收者對於他人所提供的之訊息，會認為該訊息應該是較為合理和正確的。由目標人物本身所提供的訊息，尤其是正面訊息，會被認為是為自己說好話，反而不若他人的話來得有影響力。

此外在華人社會中，由第三者提供訊息來形成對目標對象的印象之方式相當常見，而這第三者往往與目標對象有些微的關係，像是人可能在面對自己的特殊他人(例如親密伴侶或朋友)時，會有動機要去為他們塑造正面的印象，若當要介紹自己的朋友給他人認識時，會傳遞朋友較為正面的訊息給他人，因此會使知覺者在

他人那裡獲得目標人物訊息時，會格外地留心訊息來源者與目標人物之間的關係。不過若訊息來源者和目標對象之間沒有特殊關係，則由訊息來源者所提供之訊息將會被視為是無偏誤的。

過去印象形成的研究典範僅提供目標人物的特質或行為描述，近年來越來越多的研究者們針對目標人物的訊息細分內容的面向，發現對於一個人的印象影響的面向有道德、能力和人際等。Rosenberg, Nelson 和 Vivekananthan (1968) 研究也提及與人有關的單一人格特質傾向於合併成為一特定的人類特性之集群，歸於「能力」集群的特質像是熟練的(skillful)、工作勤奮的(industrious)、聰明的(intelligent)等,歸於「人際」集群的特質像是和藹的(good-natured)、溫暖熱情的(warm)、好交際的(sociable)等，歸於「道德」集群的特質則像是誠實的(honest)、真誠的(sincere)等。而能力集群被以一個更為廣大的向度，即智力美德(intellectual goodness) 來指稱，而人際和道德集群則以社交美德(social goodness)來指稱，尤以道德和能力集群被研究者們廣為探討(Leach, Ellemers,& Barreto,2007)。

因此在本研究採用了 Brandt 等人在 2009 年研究的想法，除了去探討訊息來源者對目標人物印象形成之影響，並加入了「關係」的概念，想了解當訊息來源者與目標對象是有關聯的，其所提供的訊息對目標對象印象之影響是如何。然探討的訊息面向則不若 Brandt 等人所選擇的能力和人際，而是採用能力和道德。

在本研究中，以目標人物的能力和道德面向做為探討的主軸，一方面欲了解不同訊息來源者所提供的道德訊息對於目標人物印象的影響，另一方面也想補足 Brandt 等人未以道德為探討的研究缺口。

第二章 文獻探討

每天我們會遇到許多各色各樣的人，即便與有些人僅是路上交錯而過，短暫幾秒鐘的匆匆一瞥，可能就能從他的外表、服裝穿著等外在線索對他形成粗淺的印象。例如一個染了一頭金髮穿著國中制服的男生，可能對他的印象是比較愛玩、不愛念書的人。除了外表特徵等線索之外，還可以透過觀察他的行為去推斷出對他的看法，例如看到一位攙扶盲人過馬路的年輕人，可能對他的印象形成會是一個熱心的、善良的人。因此在日常生活中，有許多的時刻我們都在藉由觀察他人而形成對其的印象。但要了解一個人，除了透過直接地面對面互動接觸外，有時也可以透過向他/她的相關他人打聽其訊息，來對他/她有初步的認識。

在一般人的生活經驗中，或多或少都有像是認識「朋友的朋友」那樣的經驗，你的朋友在這過程中扮演你和他的朋友之間的介紹人，向彼此介紹著：「小明，這是我的大學好友小琪」、「小琪，這是我的同事小明」。除了像是介紹朋友相互認識外，向他人打聽有關自己不熟悉的人的一些資訊也是相當稀鬆平常的事情。例如在職場上，當公司內部有調職或轉換工作單位的機會時，地區主管往往也會私底下向申請調職者所隸屬的原單位打聽該員工的工作能力和表現，探聽他人對其的風評如何，來決定是否接受該員工調職。因此透過向他人打聽詢問來獲得他人資訊的狀況在生活中可說是屢見不鮮，故對於一個人的印象形成時，由何人提供訊息及其提供的訊息內容皆會影響到我們所形成的印象。

第一節 印象形成

初次與他人見面時，最先可以接收到的訊息便是其外表長相和穿著打扮，而這些外觀特徵亦是影響印象形成的因素之一，例如 Eagly 等人(1991)發現外表好看的人會被別人認為是比較聰明、成功、快樂、適應良好、社交技巧好、有自信、有判斷力等等。除了外表、服裝之外，個人背景、言行舉止等也能讓人對其形成印象。

而過去在印象形成的研究中，最常使用的研究派典則是藉由呈現目標人物的各種行為表現或是特質描述，讓受試者對其形成印象並進行相關的評估。在 Asch (1946)的研究中，請受試者閱讀一組關於目標人物的特質描述，後再請受試者簡短寫下對此人的印象，結果發現所有受試者都對目標人物有著相當一致的印象。

Kelley(1950)的研究則是在一個客座講師演講前的課堂上，先給教室中的學生閱讀有關該名講師的性格特質之描述(與 Asch 所用的形容詞相近)，其閱讀到的內容唯一的差異在於「溫暖/冷酷」，一半的學生閱讀到性格特質內容包含「溫暖」，另一半則閱讀的內容包含「冷酷」。演講完後，實驗者要求學生報告對於講師的印象為何。結果發現比起演講前閱讀到的特質內容有「溫暖」的學生，閱讀到的內容是「冷酷」的學生認為講師較為不體貼、不社會化。

Dustin 和 Baldwin(1966)讓受試者對以性格特質來描述的假想人物來形成印象，受試者分為兩組，一半的受試者若先針對包含 A 和 B 特質(例如:小明是個謹慎、溫暖的人)描述的人物句子做評比，後會接著分別對只有 A 特質時的人物描述(例如:小明是個謹慎的人)和只有 B 特質的人物描述(小明是個溫暖的人)；另一半則先看個別特質的描述之後對人物的好壞、強弱做評比，再接著看配對描述句子對人物評比。其研究發現對於一個人的印象形成並不像加法或平均的概念那樣單純，受試者對於 A 特質的評比和 B 特質的評比相加起來並不若對於 A、B 特質的評比來得大。

Hodge(1972)呈現兩個特質作為目標人物的訊息，兩個特質的組合共有兩個正面、兩個負面、一正和一負。特質的向度中又分為高度、中等和低度。受試者閱讀到的目標人物訊息像是「一個聰明的(形容詞 1)、奸詐的(形容詞 2)人」，來讓受試者分別對兩個形容詞和兩個形容詞的組合進行好壞、值得與否及令人敬佩與否的評估。

Hagiwara (1975)將人格特質與外表的訊息相搭配作為目標人物資訊，看女性對可能約會對象形成印象時會受外表訊息還是人格特質之影響。進行方式是以三個特

質搭配一張相片或是口頭描述臉部外觀的方式來做為男性目標人物吸引力訊息的提供方式，讓女性受試者在看完後評斷目標人物。

印象形成的典型派典除了提供目標人物的特質訊息之外，亦有研究者以行為描述的方式進行，例如像是 Dreben, Fiske 和 Hastie(1979)研究目的想了解目標人物的行為訊息與根據訊息內容形成對其印象評價兩者間的關係。進行方式給受試者看由正面句和中性句或負面句和中性句配對所組成的目標人物描述，例如「大華幫忙隔壁生病的奶奶買雜貨，大華按電梯紐等待電梯」則為正面句和中性句的配對，請受試者在看完目標人物的描述後做喜好度評比。Abele 和 Petzold(1998)呈現目標人物的行為描述，該描述為中等程度的助人(例如:幫鄰居買東西)或不助人行為(例如:在火車上不讓座給老人)，並提供目標人物職業別(護士 VS.證券經紀人)，請受試者評估該目標人物助人程度(helpfulness)，並詢問受試者形成印象之相關問題。

許多的研究也顯示即使知覺者本身無意去對行為者做推論或是對其形成印象，然而知覺者僅僅只要閱讀或觀察到行為者所做出的單一行為就足以推論出其所具有的特質。例如: Carlston 和 Skowronski(1994)的研究，第一階段先給受試者看隱含特質的行為描述與一張臉部圖片相搭配，像是「小明透過看書解開了奧秘難解之謎」的行為描述，接著要求受試者進行臉部圖片與特質配對的學習階段。研究結果發現知覺者能從行為描述中事先推斷出該行為(看書解開了奧秘難解之謎)背後隱含的特質(聰明的)，並將該特質(聰明的)與行為者(小明)的臉部圖片做連結。

第二節 訊息來源者

由於在過去印象形成的相關研究中，最常見的派典是以第三人稱的敘述方式呈現有關目標人物的外表、特質 或是行為訊息來讓受試者形成對於目標人物的印象。近來開始有研究者們注意到訊息來源者對於印象形成的重要性，在 Brandt, Vonk 和 Knippenberg(2009)的研究中，採用人際社交(sociability)和能力(competence)面向

的行為訊息，探討當行為訊息除了由基本研究派典中未言明之他人 (third party ，第三者)來提供訊息之外，同時也以目標人物本人作為訊息提供者時，受試者對於目標人物在社交、能力和整體印象上的評價為何。Brandt 等人認為若比起由目標人物本人，則由他人(例如:third party)所提供的正面訊息更能夠影響訊息接收者對於目標人物的評價。

研究一是以人際面向為主，進行的方式是給予受試者閱讀一段敘述，在這段敘述若是以「我」做為整段敘述的主詞，則為目標人物本人所提供；若為 M，則表示為第三者所提供，敘述如下:「我(M)是一個 23 歲、快畢業的學生。我喜歡音樂、電影和旅遊書和其他許多事。我(M)能相當自動、迅速的以友善的方式對待人。當我(M)踏進一個地方，人總是會因為我(M)以及我(M)具有感染力的笑聲而變得開朗了起來。在一段關係，我主要是追求(M 的主要目的)尊重和平等。」。研究二則以能力面向為主進行實驗。受試者在看完電腦螢幕所呈現的目標人物資訊後，均需對目標人物的整體印象，討喜的(likable)、友善的(kind)、有能力的(competent)及討厭的(annoying)等五個向度進行評估。

研究結果顯示當受試者閱讀的是由第三者所提供的正面訊息時，則對目標人物的人際社交和能力面向以及整體印象上有好的評價；若受試者閱讀的是由第三者所提供的負面訊息時，則對目標人物的人際社交、能力面向和整體印象產生不好的評價。而當受試者閱讀的正面描述是由目標人物本人所提供時，例如當目標人物說自己是社交技巧好的人，受試者對其印象的評價都不若由第三者所提供目標人物社交技巧好之訊息的評價來的好。當由第三者描述目標人物為高能力者比目標人物說自己是高能力者較受到受試者評為喜愛，顯示好話要由他人來說而非目標人物本人來說，才能使目標人物有好印象的產生。

此外，當目標人物在能力方面有不謙虛的自我展現時，不僅使受試者在對於目標人物的能力面向給予較低的評比，連帶地也使得目標人物的人際社交性評價也變差了。該篇研究的結果發現到訊息來源者的影響僅出現在正面訊息情境，即在

負面訊息情境時，不論是由目標人物或是第三者所提供，受試者都對於目標人物的印象較差。

受試者對於目標人物形成的印象較會受到他人(第三者)而非目標人物所影響，因為當正面訊息是由目標人物所提供時，受試者會認為目標人物帶有印象整飾的動機，會去包裝訊息來建構出一個受人喜歡的公開我形象。例如，Leary(1995)認為個體會運用多種策略去塑造其公眾的形象，其中一種就是個體會策略性地選擇要提供給他人的訊息。顯示當訊息是由目標人物本人所提供時，我們會察覺到目標人物可能是使用了自我呈現(self-presentation)的策略，引導我們朝其所希望的方向去看待他，因此我們會對其所傳遞的訊息內容之真實性有所顧慮與懷疑。

由目標人物呈現有利於自己的正面敘述不僅讓受試者察覺目標人物可能基於自我彰顯(self-enhancing)的動機，也違反了謙虛(modest)的規範，因而讓受試者不會對其產生好印象；然而若正面訊息是出自他人之口，他人因無印象整飾的動機，則使得受試者會認為其所傳遞的訊息應較為合理和正確，遂而會對目標人物產生好印象。

回顧過去中西方印象形成的文獻中，僅 Brand 等人開啟了探討訊息來源者對於目標人物印象形成影響之研究的先鋒，其研究結果更突顯出知覺者對於所接收到的資訊並非是照單全收的，還會考量到訊息來源者傳遞訊息背後所隱含的動機為何。

訊息來源可信度與來源者動機

訊息來源者係指提供訊息的人，其所提供的訊息是否能被他人相信，則稱作訊息來源可信度(source credibility)，屬於訊息接收者對於訊息提供者的知覺。Hovland, Jenis 和 Kelly(1953)將訊息來源可信度分為專業性(expertness)和可靠性(trustworthiness)，前者指的是訊息傳遞者其所提供的訊息具專業性之程度，專業性的高低會受到訊息傳遞者的年齡、能力、知識和經驗等因素所影響；後者則是指

的是接收者對訊息傳遞者所傳遞的主張之信賴程度，當傳遞者傳遞訊息的行為被認為是帶有某種意圖時，通常會被認定他能藉此獲得一些好處，則使其可靠性降低。人們對於訊息來源品質的看法，會影響人們對於該訊息來源之主張的相信程度(West, 1994)。訊息來源是否具有可信度，或其可信度高低為何，主要取決於訊息接收者對提供者的動機之詮釋。

Schiffman 和 Kanuk(1991)認為可信度建立在許多因素上，其中最重要的因素是對來源者意圖的知覺。Zaltman 和 Wallendorf(1983)發現若訊息接收者認為訊息提供者不會因為提供訊息而獲利，則較易認為該訊息本身正確性較高；若訊息接收者覺得訊息提供者會因訊息而獲利，則會降低對其所提供的訊息之相信程度，因此當訊息來源者被認為越客觀時，其可信度越高。

Rosenbaum 和 Levin(1968)的研究給受試者看一句有關目標人物的句子，句子包含一組正面或負面特質，並依職業別來操弄訊息來源者可信度的高低，請受試者在看完句子後對於句中人物的喜好度進行評比。被分派至實驗組的受試者閱讀到的句子分為由高可信度來源者(例如:醫生)和低可信度來源者(例如:洗衣工人)所提供，句子中包含的特質分為正面和負面，若先接收到目標人物的正面訊息，接著則會閱讀到目標人物的負面訊息，例如當受試者閱讀句子像是「小明被某人說是個聰明的，可靠的，負責任的人」，接著則會接受到「小明被某人說是個懶惰的，沒自信的，奸詐的人」；反之則為相反的順序。控制組的受試者閱讀到的句子則未提供訊息來源者的資訊。其結果發現受試者會受到正面和負面特質句子呈現順序之影響，相較於最先呈現有關目標人物特質的描述句，第二個目標人物描述對於最後受試者對其形成印象的影響最大，即發現在印象形成上有新近效果(recency effect)。除了呈現的順序之外，訊息來源者的可信度高低亦會影響到受試者對其訊息的看法，由高可信度來源者比低可信度來源者所提供之訊息接受較多的比重。

Brandt, Vonk & Knippenberg(2011) 將訊息來源者的動機與有關目標人物訊息的向度之結合，以兩個實驗來檢驗由訊息來源者提供目標人物訊息的動機，知覺者

對於目標人物印象形成之影響。研究者將來源者的動機分為 (1)促進性動機 (facilitative motives): 訊息來源者被激勵去使他人對於目標人物產生好印象。(2)阻礙性動機(obstructive motives): 訊息來源者被激勵去使他人對於目標人物產生壞印象。(3)無動機(no motive)。

實驗一以人際面向的訊息做為探討的主軸。受試者被要求對目標人物 A 形成印象，研究進行的方式則是給受試者看一則包含 A 和其同事 B 的情境故事，故事描述的是 A 正在申請別間公司更好的職缺。在聚會中，他的同事 B 告訴雇用經理有關 A 的事情。B 所傳遞的訊息不是非常正面(例如:A 是個很和善的人，從來不會與人發生爭執，我不曾發現過 A 有說謊的時候...)，就是非常負面(例如:A 是個不好的人，常和他人起爭執，我也常常發現到 A 會說謊...)。受試者在閱讀完 B 所提供有關 A 的訊息後，會隨即得知 B 本身可能的動機，其動機分為三種情況「B 自己想要申請那份工作」(阻礙性動機)，「B 與 A 目前同公司，但 B 想要 A 現任工作公司的職位」(促進性動機)，或「B 很滿意自己目前的工作」(無動機)。最後受試者以七點量尺對於目標人物 A 在喜好度(likeability)進行評估，內容包含五個項目:整體印象、社交性的、可信賴性的、誠實的和道德的。

實驗一結果發現訊息的向度有主要效果，相較於負面訊息，在正面訊息情境時，目標人物 A 被受試者評為較受人喜歡(likeable)。訊息來源者 B 的動機有主要效果，相較於訊息來源者 B 為促進性動機或無動機情境，當 B 帶有阻礙性動機去提供目標人物的正面訊息時，目標人物 A 被評為較受人喜歡；促進性動機和無動機情境兩情境，受試者對目標人物 A 的喜好程度上之差異未達顯著。

實驗二採受試者內設計，探討的訊息面向以能力為主，為了使讓受試者對於來源者的動機更為清楚了解，訊息來源者提供某一目標人物正面的訊息，提供另一目標人物負面的訊息，來更清楚的界定出訊息來源者是目標對象的敵人或朋友，若訊息來源者「替朋友說好話，說敵人的壞話」則屬於與來源者動機一致的情境；若「替敵人說好話，說朋友壞話」則為與來源者動機不一致情境。受試者必須針

對敘述中的兩個目標人物做評價，而這方式是為了使受試者懷疑來源者給予訊息的向度(正、負面)其背後的動機為何。

實驗二進行的方式是給予受試者看一則有關兩位職位候選人 C 和 D 的訊息情境故事，故事的內容為：在政府部門有一個首長的空缺，行政部長考慮該職缺適合的人選現有兩位，但他無法決定要選擇哪位。於是他向先前和 C、D 兩位都共事了好多年的前任首長 E 請教他對於兩位人選的看法。E 提供行政部長一些有關 C 和 D 的建議。訊息提供的方式為若 E 提供目標人物 C 的正面訊息，而目標人物 D 則為負面訊息。依變項的測量在受試者閱讀完情境故事後，對目標人物的整體印象、成為該部門好首長的程度、能力、智力、嚴謹性和成為一名好的雇員之程度，共六項進行評比。

結果與實驗一相同，發現在不一致情境時，受到正面描述的目標人物 C 比受到負面描述的目標人物 D 被受試者評為較有能力；在一致情境時，受到負面描述的目標人物 D 比受到正面描述的目標人物 C 被評得較有能力。與實驗一不同的地方，在實驗二未發現訊息向度的主要效果，對於目標人物的正面描述並不會比負面描述使目標人物被受試者評得更為正面。在一致情境(訊息來源者動機與訊息一致)時，知覺者對於訊息來源者所提供的負面描述對象之訊息打折扣外，還會將受到負面描述的對象評得比正面描述的對象來得更有能力。換言之，Brandt 等人(2011)的研究證實知覺者對於目標人物的印象會受到訊息來源者動機的影響，若訊息來源者是基於個人利益而提供目標人物的正面訊息，知覺者反而會對目標人物形成負面的印象。

上述的實驗顯現了我們在從別人獲取目標人物的相關訊息時，並非是未經思考便全盤接收，而是會考量到訊息提供者在提供這則訊息給我們時其立場為何？像在 Brandt 等人(2011)的實驗一中，B 提供 A 的正面訊息給雇用經理是為了讓自己可以得到 A 現職的工作或提供 A 的負面訊息是為了讓自己可以得到 A 應徵的工作，這兩種情形下，B 都被歸因為是基於個人的目的或動機而去提供的訊息，則在此種情

況之下，就會降低他人對其相信的程度，因此會認為該訊息較不可信。所以訊息來源者的動機確實是需要被考量的因素，當來源者帶有促進性動機去傳遞訊息給他人時，訊息的可信度便降低。

除此之外，上述研究更呼應了人在面對自己的特殊他人(例如親密伴侶或朋友)時，可能會有動機要去為他們塑造正面的印象，因此會使知覺者在獲得他人所提供目標人物之訊息時特別留心，像是為了促進朋友人際方面的成功，而包裝其朋友的相關訊息，像 Schlenker 和 Britt(1999)的研究發現到受試者會為了使朋友在他人面前有好的印象，而會策略性地調控有關其朋友的訊息。研究程序是受試者與其一名同性朋友一起到實驗室，並被安排至不同的實驗隔間，並被告知來參與的研究是在探討初步認識階段時，朋友和聯繫者在其中所扮演的角色之發展過程。受試者在研究中相信自己是扮演朋友和另一異性對象之間初步認識的橋梁。受試者被告知其朋友和異性對象進行第一次短暫的會面後，其朋友寫下了對於異性目標對象的印象。受試者會獲得兩份問卷，一份是來自其朋友所寫下對異性目標對象的吸引程度，另一份是異性目標對象對其理想約會對象從事的活動類型之描述，而從其描述可以將理想約會對象分為內向的或外向的。

研究結果發現受試者對其朋友的描述會受到異性目標對象的吸引力影響。如果受試者的朋友認為異性目標對象是具有吸引力的，則受試者對朋友的描述與異性目標對象的理想約會之喜好相符。當其朋友認為異性對象不具吸引力時，則受試者會以「我朋友不是你喜歡的類型」的方式描述其朋友，像是不具吸引力的異性目標對象喜歡理想約會對象類型是內向的，則受試者描述其朋友變成是比較外向的；若不具吸引力的異性目標對象喜歡理想約會對象類型是外向的，則受試者會描述其朋友的內向特質來與外向特質相平衡，面對不受吸引力的異性目標人物，受試者呈現朋友訊息的方式之目的就是為了降低異性目標人物對於其朋友產生任何興趣之可能。

Schlenker 和 Britt(1999)研究顯示在提供親近他人像是有關朋友的訊息時，會有

私心地呈現訊息的內容，不僅我們在提供目標人物的訊息給他人時受到與目標人物關係親近與否的影響，從他人哪裡接受到其所傳遞的目標人物訊息時，也會留心訊息來源者和目標人物的關係為何而影響到對於訊息的相信程度。在日常生活中從他人那裡獲取目標人物的訊息的機會相當地多，因此探討華人關係是有其必要性的。

第三節 華人關係

楊國樞(1992)認為，華人最具特色之處為「關係取向」。在過去有關人際交往的研究中，「關係」是主導我們如何對待他人的關鍵，其原因在於「關係」是無所不在的，且人們將其身邊所認識的人依關係的親疏遠近分等級，依之給予差別待遇。

費孝通(1948)在其著作《鄉土中國》一書中，提出「差序格局」的概念，認為中國人傳統的社會結構是一種具同心圓波紋性質的差序格局，是一種以己為中心，與別人發生的社會關係就像所形成的一圈圈往外推的同心圓水紋波，隨著波紋與中心的遠近，而形成較西方社會更具有親疏、遠近、貴賤、上下等差序性的人際網絡。

在中國人的人際或社會關係中，依親疏程度可分為三大類，及家人關係、熟人關係及生人關係。家人關係指的是個人與其家人(父母、兄弟、姐妹、子女及其他家人)之間的關係，熟人關係是指個人與其熟人(親戚、朋友、鄰居、師生、同事、同學及同鄉等)之間的關係，生人關係是指個人與生人(與自己無任何直接或間接的持久性社會關係之人)之間的關係。社會互動過程之中，與之互動的對象與自己的關係決定了如何對待對方及其他的相關事項，個體在面對不同的關係類型則有不同的互動、對待原則。在家人關係中，彼此講究的是責任與義務，因此遇到任何事情都要全力保護(甚至包庇)自己的家人，如同《倫語》中所提到的「父為子隱，子為父隱」、「隱惡揚善」，尤其在家族之外的場合，更是採用特殊主義(particularism)的態度與作法去對待、偏袒自己的親屬。在熟人關係中，基於人情，仍會以特殊

主義的態度與做法來對待對方，但其例外程度與家人相比降低許多。而生人關係，則依循彼此的利害關係來行事(楊國樞，2000)。

除了因關係類型的不同有不同的對待方式外，2002年楊國樞在《華人心理本土化研究》一書的第四章談到中國人的「家族主義」。對中國人來說家族整體的名譽是相當重要的，以增進家族聲譽為目的，則像是要「衣錦還鄉」、「光宗耀祖」；或以維護家族名譽為目的，像「家醜不宜外揚」、「父為子隱，子為父隱」等，以避免損害家族名譽，讓家族蒙羞。例如，李美枝(1993)在一情境實驗法(scenario experiment)的中美大學生比較研究中採用建構故事，敘述故事中的主角做了一件不道德也算違法的事。由於他的行為導致他人受到傷害，但他卻一無所失地逃離出事現場。這個主角或被描述為受試者本人或受試者的父親，或為一個受試者不認識的陌生人。受試者被要求對故事中的主角的行為做評定。依照民主社會的公平理念和程序正義一致性的原則，如果某一行為是錯的，不管由誰來做都是一樣的錯，應受到相同的指責和處罰。

研究結果發現，美國受試者對於「父親」和「陌生人」的公平判斷與罰款決定幾乎相等，並無偏袒自家人情況發生。但中國受試者對父親所做的不公平判斷程度較低，認定父親的罰款數額也明顯地低於陌生人，明顯地展現出袒護自家人的心態。結果顯示中美文化的差異，屬於個人主義的美國受試者較有「普同主義」(universalism)的取向，至少在涉及法律與道德事件時，他們對待陌生人一如對待自己的家人；反之，中國受試者因人論事的反應則顯示出特殊主義文(particularism)化的傳統精神。

上述的研究結果凸顯出華人的確會受到關係的遠近影響其對待方式，展現出「子為父隱」的行為。顯示相較於陌生人，華人在面對關係親近的對象像是親朋好友時，會採用特殊的對待原則和方式，反應較為偏頗或做出包庇或保護的行為。故在本研究欲探討當訊息來源者為親近他人時，知覺者將如何看待其所提供的訊息。從先前回顧的文獻發現個體面對熟人或家人關係的對象時有不同的原則和對待方

式，像「隱惡揚善」、「家醜不外揚」等，而這樣特殊的對待方式其背後隱含的是 Brandt 等人(2011)提到的促進性動機—為了要使他人對目標人物有好印象，會去包庇或隱匿目標人物的負面訊息，而呈現其正面訊息給他人。在本文中，筆者將熟人和家人關係這兩類對象的人合併作為一類，稱作「親近他人」，作為訊息來源者中的一類進行探討。筆者認為若我們不認識目標人物，僅能從目標人物的親近他人那裡獲取有關目標人物的訊息時，我們可能會對於其所傳遞的訊息內容有所猜忌，揣測親近他人是否會隱瞞了目標人物不好的地方，只選擇性地傳達訊息，因而我們對於其所傳遞的訊息相信程度可能就不會那麼高了。

第四節 印象形成的訊息面向

在前面的小節有提到印象形成的研究派典為提供目標人物的特質或行為訊息來讓受試者形成對其之印象，近年來漸漸有研究者針對目標人物的訊息進一步去細分出訊息的面向進行探討。1994 年 Wojciszke 研究中，請受試者提供一則有關自己或他人在過去生活中發生的事件，事件的內容只能與道德或能力有關。受試者除了描述事件的內容之外，還要提供自己對於事件中行為的正面或負面評價，並說明其所給的評價之理由。1000 則的事件經內容分析後，結果發現四分之三的受試者是以道德或能力相關來作為評價印象的考量，顯示當一則人際事件是重要到足以形成一個清楚的印象時，大都是基於道德或是能力，或者兩者皆有。

道德(morality)涉及行為者的目的是否有遵守道德規範或對於他人有所助益，而道德特質即指有無遵守維持道德規範或幫助他人之特質，像是有禮貌的(polite)、誠實的(honest)、助人的(helpful)、可信賴的(truthful)、廉潔的(incorruptible)等；相對的，能力(competence)涉及的是行為者的目的達成與否，能力特質指的是達成目標之效率的有無，像是有企圖心的(ambitious)、有能力的(capable)、獨立的(independent)、聰明的(intellectual)等(Wojciszke,1997,2005；Chen, Ybarra & Kiefer,2004)。

從道德和能力的定義上來看，道德確實較能力更與他人有關聯，例如在 Martijn 等人(1992)的研究中，給受試者閱讀某人的行為訊息，請其回答該描述句中的行為者所具備的道德或能力特質之可能性。結果發現當行為者做出竊取同伴的金錢之行為時，被認為是非常不道德的人，而當行為者取消周末假期的玩樂改去探望生病的友人時，則被認為是相當有道德的人；當行為者需要使用計算機把兩個數字加總起來時，被認為是能力不佳的人，而若能改善電腦軟體，使其使用起來更為人性化，則被認為是具有相當能力的人。因此當我們對他人的道德判斷通常牽涉到該人的行為是否會影響到別人的權益，故本研究認為當提供目標人物的道德訊息時，個體對其道德和人際面向間之評價是較有關聯的，因此影響較大。

有研究者使用目標人物的道德和能力特質訊息來讓受試者對其形成印象，也有一些研究者採用與道德或能力有關的一段敘述給受試者閱讀，例如：在 Reeder 和 Spores(1983)研究採用的是給受試者閱讀一則有關道德/不道德的情境故事，描述 A 和 B 兩名學生要到另一棟大樓借投影機的路上，見到一路人路過時口袋掉出了一張 20 美金的鈔票，A 見到後撿起了鈔票，道德情境為 B 勸 A 將撿到的錢還給那名路人；不道德情境為 B 勸 A 將撿到的錢佔為己有。

結果顯示當面對不道德的行為時，受試者對於道德的歸因較少受到情境需求的影響，即當 A 將撿到的錢佔為己有時，無論 B 勸 A 將錢佔為己有還是將錢歸還給失主，受試者都會將 A 歸為是不道德的人。且這種印象具有類化的效果，像是相較於會將不屬於自己的錢歸還給他人的人，觀察者對於一個將別人的錢據為己有的人來說，會認為他也有可能會是說謊的人。

還有研究者呈現目標人物的道德或能力的行為描述讓受試者對其形成印象，像是 Ybarra(2001)的研究呈現目標人物的一些行為訊息，包含一些有關道德行為與能力表現的訊息讓受試者閱讀。結果顯示當受試者閱讀到的是有關目標人物的正面行為描述訊息時，對其喜好程度和印象都較好；當受試者閱讀到的是有關目標人物的負面行為描述訊息時，對其的印象較差，喜好程度較低。

另外，過去也有研究者發現大部分的行為包含一個特質以上的面向，因此 Wojciszke(1994)同時以正負兩個向度將道德和能力分為四類行為，分別為 (1)有道德的成功(virtuous success):行為的目標是有道德的，目標的達成是成功的，例如:成功救起一個溺水的人；(2)有罪的成功(sinful success):行為的目標是不道德的，目標的達成是成功的，例如:在考試中作弊未被抓到；(3)有道德的失敗(virtuous failure):行為的目標是具有道德的，目標的達成是失敗的，例如:未能成功地救起一個溺水的人；(4)有罪的失敗(sinful failure):行為的目標是不道德的，目標的達成是失敗的，例如:在考試中作弊被抓到。同樣的行為可以同時以與能力和道德相關的類別來解釋。其研究假設行為者以能力面向來解釋自己的行為；觀察者以道德面向來解釋行為者的行為。站在行為者(actor)的角度以能力面向來解釋行為，男性較女性來得多。站在觀察者角度以道德來解釋行為，女性較男性多。

結果支持研究者的假設，行為類型為有道德的成功和有罪的失敗，受試者站在行為者角度和觀察者角度對於行為者所給出評價相似。當行為類型為有道德的失敗和沒道德的成功，受試者站在行為者角度和觀察者角度對於行為者所給出評價完全相反。

當提供知覺者有關目標人物的道德和能力面向訊息時，究竟哪一面向的訊息對印象的影響較大？在許多印象形成的研究中，發現到對於知覺者來說目標人物的道德訊息是比能力訊息來得重要的，Wojciszke 等人(1998a)證實整體印象較受到道德特質的影響。當目標人物的道德訊息為負面時，即便其能力訊息為正面，知覺者對目標人物的整體評價仍是負面；但當目標人物的道德訊息為正面時，不論能力訊息為正或負面，知覺者對其整體評價都為正面。此外，當目標對象的行為為不道德時，目標人物的能力訊息會比沒能力訊息致使他人對其產生更為負向的評價。

即便目標對象的道德與能力描述之特質具有相同的評價價值，目標對象的道德訊息仍是比能力訊息對整體評價有較高程度的影響，因為其與知覺者的個人利益

(self-interest)有直接的相關。例如，Reeder 和 Brewer(1979)發現知覺者對於目標人物的行為和特質在道德和能力面向上有不同的預期。從道德面向來看，知覺者假定有道德的人會做出有道德而非不道德的行為；不道德的人則都有可能做出道德和不道德行為。從能力面向來看，知覺者假定有能力的人可能會表現得好或不好；沒能力的人則一定會表現不好，因此對於能力表現不好的行為是不具訊息性的，因為我們可以用特質(例如:缺乏能力的)或是情境壓力(例如:時間限制)來解釋目標人物能力表現不好的反應，而每個人都有可能因為缺乏動機或是任務太困難，而失敗或做出無能力(不勝任的)方式的行為，但只有能力好的人才能展現出能幹的行為。Skowronski 和 Carlston(1987,1989)針對與道德和能力有關的行為和特質進一步做清楚區分，發現到道德和能力訊息的差異在於道德面向中的負面訊息比正面訊息更有決定性；能力面向中的正面訊息比負面訊息更有決定性，因此道德面向的訊息具有負面效果(negativity effect)，即負面的道德訊息在印象中會獲得較多的比重和注意力；能力面向的訊息具有正面效果(positive effect)，即正面的能力訊息在印象中會獲得較多的比重和注意力。

在 De Bruin 和 Van Lange(2000)研究中採用給予受試者有關目標人物人格測驗中的道德分數和能力分數的兩類資訊，讓受試者從中擇一資訊去了解目標人物。研究進行的方式是使受試者以為自己與他人(實為虛擬人物)配對參與一個關於自己利益和集體利益間處於衝突情況的社會兩難任務，受試者可要求獲得一項與之配對對象之人格測驗訊息，至多兩項與之配對對象之人格測驗訊息。結果發現大多數人都會先要求獲得與其配對者之道德訊息(人格測驗的道德分數)，顯示對於受試者來說，配對者的道德訊息較能力訊息更為來得重要的。結果再次呼應了道德和能力特質在特性上的差異，道德特質屬於他人受惠(other-profitability)，涉及的是目標人物對他人是有利或有害的；能力特質屬於個人受惠(self-profitability)，涉及目標人物本身任務達成的效率(Wojciszke, Dowhyluk, & Jaworski, 1998b)。

華人對於能力和道德的重視

彭泗清(1993)在其「中國人『做人』的概念分析」一文中，採用文崇一(1989)認為中國人的價值系統中七個維度，並將七個維度對於個體的涵義做了特別的規定：(1)道德價值：重視人品，講究仁、義、禮、智、信，希望成為道德高尚的「聖人」、「賢人」。(2)社會價值：重視名望，希望成為名聲顯赫，具有較高社會地位的「貴人」。(3)經濟價值：重視財富，希望成為家財萬貫，具有較高經濟地位的「富人」。(4)政治價值：重視權勢，希望大權在握，具有較高地位的「強人」。(5)知識價值：重視知識，希望成為掌握、創造、運用知識的「智人」。(6)成就價值：重視業績，希望成為有所作為的「能人」。(7)宗教價值：重視靈魂的得救和現實世界之外的意義。

在七種價值中，道德、社會、經濟和政治四種價值與現實社會生活關係是最為密切，因此這四種價值與「做人」最有關聯性。「做人」的意義，即致力於道德的完善和人際的和諧。知識和成就價值則與「做事」關聯最大。「做事」的意義指的是創造和獲得成就。宗教價值則較不受到普通中國人的重視中國傳統文化對於道德、社會、經濟和政治四種價值，然這四種並非等量齊觀的，而是以道德價值為最高價值，其他價值都受其影響。

大多數哲學、歷史學家都認為道德價值是中國價值體系的核心(陳榮捷，1987；余英時，1984；文崇一，1989)。中國人對於理想的行為標準認為無論是內省或人評都以道德準則為評價標準，像是「吾日三省吾身」、「為人謀而不忠乎？」「為朋友交而不信乎？」，提到的「忠」、「信」都是儒家的重要道德準則。

彭泗清(1993)訪談中從做人的方法、做人的原則、做人的難處等幾個方面了解了人們做人行為的基本構成，發現其中主要有品德、才能、人緣三個要素。培養品德、增長才幹、建立人緣是中國人做人行為的主要內容。在其文章中提到這三種行為要素中，品德和人緣與做人的兩個基本涵意之間有著對應關係：品德與做正派人、完善自我相對應，人緣與待人接物、適應社會相對應。才能則可以帶來各方面的成就，主要是與「做事」相對應的行為要素。「德成於上，藝成於下」，這句

話的意思指的是才能的培養要以道德為前提，不管才能有多好，學海無涯，都要虛懷若谷。

在中國文化中，對「道德」是相當地看重，像是「為政以德」，即領導者道德治理國家，以德為本《論語，為政》、「德不孤，必有鄰」，即有道德的人是不會孤獨無助的，必有志同道合的人和他親近《論語，裡仁》、《大學》中所列的的八條目—「格物、致知、誠意、正心、修身、齊家、治國、平天下」，「修身」包含德與藝兩大內容，即是要求個人在品德和才能上的自我完善，上述舉的這些句子在在顯示道德對於華人的重要性。

第五節 本研究想法

回顧過去印象形成的文獻，大多不考慮訊息來源，直接以第三者描述之方式提供欲形成印象的人(目標人物)之相關的特質或行為訊息，讓受試者就此形成印象及評斷對此人的喜好程度等等。

從 Brandt, Vonk 和 Knippenberg (2009)的研究結果發現不同的訊息來源會影響知覺者接收訊息後對目標人物印象之形成，然由於該研究只採用了傳統派典中未說明來源者為誰的第三人稱敘述方式對比目標人物自述的方式進行研究，未考量到在日常生活中，我們也極可能從特定他人那裡獲取目標人物的訊息來對其形成印象，此時訊息接收者對於目標人物印象之形成又會因而出現變化？在華人社會中相當重視「關係」，在生活中舉凡家庭、職場、人際互動都講究關係，若提供訊息的第三者是所謂的「親近他人」時，個體又會如何看待、評估這些訊息？

回顧國內外文獻，僅 Brand 等人(2009)開啟以訊息來源者概念探討對目標人物的印象形成之先例，然除了目標人物本人和第三者(third party)做為訊息來源者的類別外，本研究更加入華人特別重視的「關係主義」概念，以目標人物的親近他人這個類別探討當來源者與目標人物間的關係是否會使個體對目標人物的印象造成不同的影響。在本研究中，以目標人物的父親做為「目標人物的親近他人」。

從 Brandt 等人(2011)研究顯示當訊息提供者帶有特殊目的或動機去提供訊息時，會使得他人認為其訊息較不可信。回顧學者提到的華人關係之特色，在華人社會中，當面對與我們有關係的人，不論是自己的親人、親戚或是朋友，就是會比對待陌生人時來得特殊，例如像是「隱惡揚善」、「家醜不外揚」等，因此筆者認為當訊息來源者為親近他人時，知覺者會懷疑其提供訊息背後的動機，進而對其所提供之訊息不會太採信。

那麼親近他人何時提供訊息才能讓他人相信?筆者認為若能降低知覺者對親近他人可能帶有促進性動機去傳遞訊息之猜忌時，或許能增加他人對訊息的相信程度。因此本研究中在親近他人這類訊息來源者加入了需要為其所提供的訊息負連帶責任的情境，例如像是當小明的父親向公司舉薦自己的兒子到其企劃團隊裡，若小明表現不好則會拖垮團體績效，連帶影響的其父親的考績時，父親仍然向公司推薦小明能力很好時，受試者應會較為相信訊息的內容，降低去揣測小明父親背後動機(例如:隱惡揚善)的可能性。因此在本研究親近他人這類別下又分為兩種，一為對其所提供之訊息負保證責任和另一為不需負責任的親近他人，探討需為其言行負責的親近他人所提供之訊息是否能增加受試者對其訊息的相信程度。

除了訊息來源者為本研究重點探討之外，本研究另一探討主軸為訊息向度與內容所形成的四種組合—正道德、負道德、正能力及負能力。在道德面向上，道德的特性為他人受惠的(other-profitability)，牽涉目標人物的目的是否會損害到他人，因此當欲對他人形成印象時，道德為重要的考量面向。且對於華人來說，無論在對自己或他人的評價上，道德準則是行為的標準，故筆者認為道德為每個人所應具備的基本要求。因此相較於目標人物與其父親，筆者認為只有當正道德訊息由第三者或是目標人物的父親訊息保證組時，才會使受試者對目標人物的印象評價好。另外，因為道德對於印象最為重要，又為做人的基本要求，故在負道德情境下，筆者預期對目標人物印象評價不因來源者的不同而有差異。

在能力面向上，華人深受儒家文化的影響，像是「虛懷若谷」、「滿招損，謙受

益」，或是《易經》·謙卦·象曰：「謙謙君子，卑以自牧也」等皆顯示在中國社會中，相當重視謙虛。「謙虛」意指看待自己較低，看待別人較高的心理和行為。華人對於自己成就的謙虛，在文化中是被視為是一種道德人格的追求，亦是一種美德。藉由對自己的成就自謙、自貶，來提升個人內在的道德的主體(胡金生、黃希庭，2006；韓貴香 2010)。

受到傳統謙虛文化價值觀的影響，因此在正能力訊息情境下，筆者認為知覺者在接受到目標人物描述自己的能力訊息時，會傾向認為目標人物應以不誇耀自己的成就之方式來展現，若目標人物基於自我提升的動機提供自己正面的訊息，違反了謙虛原則引起知覺者的反感；若訊息來源為第三者時，因無任何動機，其所傳遞之訊息應會受試者被認為是較為客觀合理的；若訊息來源為目標人物的父親時，一般人會認為父親會希望他人對其兒子產生好印象，因此會基於促進性動機而提供其兒子正面訊息，此時受試者會覺得其所傳遞的訊息較不可信，對於目標人物的印象評價則不若由第三者傳遞的訊息來得有影響力；然而又由於父親與目標人物間的關係是較為親近的，其對於目標人物的瞭解應是更為深刻的，因此若其父親需為自己所提供的訊息負連帶保證的責任時(本文之後之敘述以「目標人物父親訊息保證組」代之)，其訊息應會被受試者認為是較為可信的。因此，相較於目標人物和目標人物的父親，當正面能力訊息由第三者或目標人物的父親需負保證責任所提供時，受試者對目標人物的印象評價較高。

在負面能力訊息情境下，筆者則預期在華人社會重視表現謙遜的規範之下，知覺者可能會將目標人物和目標人物的父親這兩類來源者所傳遞的負面能力訊息解讀為謙虛的表現，而並非是目標人物真的能力不好，因此我們只會受到第三者和目標人物的父親訊息保證組這兩類訊息來源者所傳遞的負面能力訊息影響，而對於目標人物的印象評價不好。

道德和能力訊息為過去印象形成文獻中重要探討的面向，Wojciszke 等人(1998a)的研究顯示對他人的整體印象較受到道德特質所影響，當目標人物道德好時，則

不論其能力好壞，對其印象評價、道德品行為好，連帶認為其人際關係好，反之，則對其印象評價、道德品行為好，連帶認為其人際關係亦不好；而能力訊息則主要影響他人對目標人物的能力評價，若受試者接收到正能力訊息，則認為目標人物的能力好；反之，則認為其能力不好。此外，筆者同樣認為受試者在本研究兩階段接收完道德和能力訊息後，對目標人物的印象主要會受到道德訊息好壞所影響，當目標人物道德品行好，則對他印象好；反之，則對其印象差。



第三章 預試

預試的目的主要在瞭解在華人社會中，哪一個面向是為華人對一個人印象評價的依據，並建立正式實驗的材料。

第一節 預試一

預試目的

預試一以填答問卷的方式進行，目的在了解當要對目標人物形成印象時，哪些訊息面向最為重要。

受試者

受試者國立政治大學學生，共 28 名。男生 9 人，女生為 19 人。

預試工具與程序

預試一之問卷為筆者自編的問卷，共兩題，第一題為開放式問題，請問受試者會依據哪些類的訊息來對一個人形成印象，第二題則提供受試者以下五種類別：道德品行、行為表現、人際關係、努力程度和其他(受試者自行列舉)，請受試者依照在對他人形成印象時所重視的程度進行排序。

預試一結果

印象依據

結果見表 3-1，詢問受試者運用哪些訊息對人形成印象時，筆者將受試者手寫內容進行分類，結果發現當要對他人形成印象時，受試者提及的內容大多與道德品行、能力表現和人際關係這三類有關，其他類別的內容則像是衛生習慣、生活作息、個性、脾氣等。

表 3-1 形成印象之依據

訊息類別	道德品行	能力表現	人際關係	努力程度	其他
受試者提及的次數	11	12	17	3	34

印象重要性排序

結果見表 3-2，依照筆者所提供的五種類別(道德品行、能力表現、人際關係、努力狀況和其他類別)，請其依對他人印象形成依據之重要性排序。結果發現多數受試者皆認為道德品行是最重要的。

表 3-2 印象評價的依據-重要程度排序

訊息類別	道德品行	能力表現	人際關係	努力程度	其他
將該類別排序為第一的人數	20	3	3	1	1

預試一小結

預試一的結果顯示對目標人物形成印象的依據與道德品行、能力表現和人際關係有關，這三類中又以道德品行最為重要。

第二節 預試二

預試目的

預試二以開放式問卷請受試者填答，目的在了解受試者認為屬於道德和能力類別的特質有哪些。

受試者

受試者為政治大學學生共 70 名，男生 34 名，女生 36 名。

預試工具與程序

預試二之問卷為筆者自編的問卷，分為三大部份，第一部份為印象形成問卷，

共八題，第一題為受試者認為對於目標人物印象評價上，道德、人際、能力或其他(由受試者自行列舉)哪一類最為重要，請受試者依重要程度進行排序，目的是為了再次確認預試一的結果。第二部分，請受試者自由列舉出一個有道德的人和沒道德的人所具有的三項特質。第三部分，請受試者自由列舉出一個有能力的人和沒能力的人所具有的三項特質

預試二結果

1. 印象評價的重要程度

第一題調查受試者認為對於目標人物印象評價上，道德、人際、能力或其他(由受試者自行列舉)哪一類最為重要，印象評價依據測量結果如表 3-3，重要程度由 1(最重要)到 4(最不重要)。

有 70% 的受試者認為要對一個人印象進行評價時，道德是最為重要的，即 70 名受試者中有 49 位將道德列為「最重要」的評價依據。14% 的受試者認為將能力列為最重要的評價，11% 的受試者認為人際是最重要的評價依據。這題的結果，凸顯了在華人印象形成中去探討道德面向是有其必要性的。(見表 3-3)

表 3-3 印象評價的依據-重要程度排序

	平均數	標準差	排序第一的人數
道德	1.40	0.67	49
能力	2.46	0.77	10
人際	2.33	0.76	8
其它			3

2. 有道德和沒有道德的人之特質

調查受試者認為一個有道德/沒有道德的人所具有的特質為何，表 3-4 整理出受試者列舉出的特質，有道德的人所具備的正面特質和沒道德的人所具備的負面特質。(見表 3-4)

表 3-4 受試者列舉正、負面道德特質之次數

正面道德特質(N=35)				負面道德特質(N=35)			
特質	次數	特質	次數	特質	次數	特質	次數
1. 善良的	21	9. 有正義感的	7	1. 自私、自私自利的	29	9. 自大的	4
2. 誠實的	20	10. 守信用的	7	2. 愛說謊的	10	10. 自我中心的	4
3. 守法的	21	11. 公正的	5	3. 虛偽的	9	11. 見風轉舵的	3
4. 負責任的	16	12. 體貼的	4	4. 不守法的	9	12. 無同理心的	2
5. 正直的	13	13. 真誠的	4	5. 不誠實的	7	13. 沒公德心	2
6. 有同理心的	10	14. 謙虛的	4	6. 不負責任的	7		
7. 樂於助人的	10	15. 守時的	3	7. 不守信用的	7		
8. 禮貌的	9			8. 奸詐的	6		

3. 有能力和沒能力的人之特質

調查受試者認為一個有能力/沒能力的人所具有的特質為何。表 3-5 整理出在道德和能力面向上最常被受試者提及的特質。

表 3-5 受試者列舉正、負面能力特質之次數

正面能力特質 (N=35)				負面能力特質(N=35)			
特質	次數	特質	次數	特質	次數	特質	次數
1. 有效率的	14	8. 負責的	6	1. 做事拖延的	13	8. 愚笨的	4
2. 聰明的	11	9. 認真的	4	2. 沒自信的	8	9. 駑鈍的	3
3. 反應快(靈敏)的	10	10. 努力的	4	3. 不負責任的	8	10. 自卑的	3
4. 積極進取的	7	11. 有自信的	3	4. 懶惰的	7	11. 消極的	3
5. 有領導力的	6	12. 有計畫的	3	5. 學習能力差的	6	12. 喜歡抱怨的	3
6. 學習能力好的	6	13. 有想法的	3	6. 反應慢的	5	13. 光說不練的	3
7. 能解決問題的	6	14. 邏輯強的	3	7. 沒效率的	5	14. 沒想法的	3

第三節 預試三

預試目的

預試三以填答問卷的方式進行，欲了解受試者認為的道德和能力類別特質有哪些。

受試者

受試者為政治大學學生共 77 名， 男性 30 名，女性 47 名。

預試工具與程序

問卷第一部分為道德特質判斷，筆者參考過去西方研究中所採用的道德特質，像是誠實的(honest)、提供幫助的(helpful)、負責的(responsible)、自我約束的(self-controlled)等詞彙，並加入預試二由受試者所提出的道德特質，如善良的、守法的等，共 36 個正、負面道德特質，請受試者依據該特質與道德的相關程度以七點量尺進行圈選(1:非常無關；7:非常有關)。第二部分為能力特質判斷，同樣參考過去西方研究中所採用的能力特質，像是聰明的(intelligent)、有能力的(capable)、獨立的(independent)、無用的(inefficient)等，並加入預試二中請受試者所提及有關能力特質，像是沒效率的、沒有解決事情能力的、不切實際的、反應慢的等特質，一共 34 個正、負面能力特質，請受試者依據該特質與能力的相關程度以七點量尺進行圈選(1:非常無關；7:非常有關)。第三部分則為受試者的個人基本資料。

預試三結果

特質與道德的有關程度之評比

問卷第一部分道德判斷 36 個特質與道德的有關程度之測量結果，36 個特質的平均相關程度從 3.61 到 7.1 不等。筆者選擇的標準為有關程度屬中等的特質，因為若特質的有關程度太高，則可能會使印象評價過於極端；若特質的有關程度太低，則又無法顯現筆者欲探討的面向之特點。因此筆者選擇有關程度中等、介於 5.01~5.47 之間的 5 個正面道德特質和介於 5.19~5.51 之間的 5 個負面道德特質，做為正式實驗時建構道德版本描述句的依據。筆者所選出的道德特質，正面特質的平均相關程度為 5.18，負面特質的平均相關程度為 5.28，兩類特質之間無顯著差異。(見表 3-6)

表 3-6 各個特質與道德的有關程度之平均值與標準差

正面特質	相關程度	標準差	負面特質	相關程度	標準差
負責任的	5.47	1.49	奸詐狡猾的	5.51	1.60
不占人便宜的	5.21	1.58	邪惡的	5.27	1.67
忠誠的	5.16	1.40	虛偽的	5.24	1.61
真誠的	5.06	1.58	投機取巧的	5.23	1.40
善良的	5.01	1.62	陰險的	5.19	1.70

特質與能力的有關程度之評比

問卷第二部分能力判斷 34 個特質與能力的有關程度之測量結果，34 個能力特質的有關程度之平均值從 3.81 到 6.38 不等。正面特質的有關程度之平均介於 4.40~6.38 之間；負面特質的有關程度之平均介於 3.81~5.45 之間。同樣地，筆者選擇出有關程度為中等、介於 5.19~5.49 之間的 5 個正面能力特質和介於 5.13~5.45 之間的 5 個負面能力特質，作為正式實驗時建構能力版本描述句的依據。筆者所選出的能力特質，正面能力特質平均有關程度為 5.34，負面能力特質平均有關程度為 5.33，兩類特質之間無顯著差異。（見表 3-7）

表 3-7 各個特質與能力的有關程度之平均值與標準差

正面能力特質	相關程度	標準差	負面能力特質	相關程度	標準差
有計畫的	5.49	1.54	光說不練的	5.45	1.59
獨立自主的	5.40	1.56	沒效率的	5.44	1.57
聰明的	5.35	1.47	做事拖拖拉拉的	5.36	1.50
有創造力的	5.23	1.50	缺乏規劃的	5.26	1.62
有自信的	5.19	1.50	無法獨當一面的	5.13	1.59

第四節 預試四

預試目的

預試四採用網路問卷的方式進行，將先前預試中所得到的道德和能力特質編撰成行為描述句，目的在確認筆者依個別特質所編撰的句子與該特質之間的對應程

度，以做為正式實驗訊息題本的內容。

受試者

受試者共 92 名(女生 50 名，男生 42 名)，碩博士生共 37 名，大學生 25 名，社會人士共 30 名。

預試工具與程序

筆者將預試二和三的正負面道德和能力特質結果，共 20 個特質編撰成行為描述句，每個特質分別編撰兩句行為描述句，一共 40 句，請受試者閱讀完每句後，針對該句敘述與某特質的符合程度進行七點量尺之評比(1:非常不符合；7:非常符合)。

預試四結果

行為描述句與特質的符合程度之評比

40 個行為描述句的平均相關程度從 4.49 至 6.29 不等。訊息的正、負面和內容共分為四類，分別為正面道德描述句、負面道德描述句、正面能力描述句和負面能力描述句，選出這四類的平均相關程度介於 5.00~6.50 之間的 20 句行為描述句做為正式實驗的材料。四類分別得相關程度區間，分別為:正面道德描述句的平均相關程度介於 5.68~6.04 之間;負面道德描述句的平均相關程度介於 5.24~6.02 之間;正面能力描述句的平均相關程度介於 6.01~6.11 之間;負面能力描述句的平均相關程度介於 6.01~6.11 之間 5.7~5.84 之間。在表 3-8 和表 3-9 僅列出正式實驗時所使用的正、負面道德和能力行為描述句各 10 句，共 20 句。

表 3-8 正、負面道德面向的行為句

正道德特質	依據特質編撰的行為敘述句	平均數	標準差
1.負責任的	小華做事時，不管主管交付給他的任務有多困難，小亮都會盡全力達成主管的期望。	6.04	0.84
2.不佔人便宜的	小華擔任企劃組小組長時，會將工作平均分配給組內每一個人，並不會因為自己是組長就減少一點事情。	5.84	1.06
3.忠誠的	3.面對老闆所交代的任務，小華總是想著有甚麼方式能增進公司的利益或對公司有最大的助益，而非僅是草草完成任務就好。	6.00	1.15
4.真誠的	4.小華是個言行一致的人，不會違背自己的信念做出迎合他人想法的事。	5.68	1.03
5.善良的	5.小華平時會將自己薪資中的一小部分定期捐款幫助山區偏遠學校的孩童，幫助他們能夠持續地接受教育。	5.78	1.01
負道德特質	依據特質編撰的行為敘述句	平均數	標準差
1.奸詐狡猾的	小華常常將和同事們討論公事後所得到的好意見，當作自己的想法搶先去向主管報告。 (N=90)	5.83	0.93
2.邪惡的	當主管交派的任務無法即時完成時，小華會想辦法拖別人下水或製造出其他狀況，讓主管無暇盯他的進度。	5.36	1.29
3.虛偽的	小華在主管在場時表現相當積極與合作，但私下卻常藉機偷懶、推卸工作。	6.02	0.93
4.投機取巧的	小華騎車上班時，只要在路口沒看到警察便會闖紅燈或是超速。	5.24	1.37
5.陰險的	小華常向主管私下報告其他同事如做事偷懶、怠職等情形，但卻隻字未提自己於上班時間上 facebook 玩小遊戲或用 msn 與人聊天的情形。	5.44	1.38

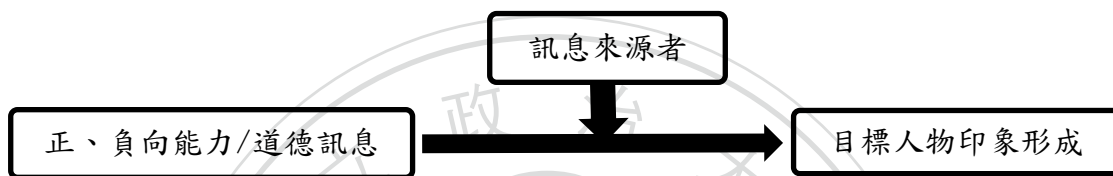
正能力特質	依據特質編撰的行為敘述句	平均數	標準差
1.有計畫的	1.小華從大學就開始思索自己未來的職業發展，在學校除了本系必修外，還努力地提升自己的英文能力。	6.11	1.03
2.獨立自主的	2.小華從大學開始，便去打工，希望能靠自己賺取生活費和學費。	6.03	0.87
3.聰明的	3.小華在學習上能夠舉一反三，並快速掌握到重點。	6.21	0.83
4.有創造力的	4.小華在參與團體討論時，常常能提出別出心裁、獨樹一格的想​​法。	6.12	0.78
5.有自信的	5.小華認為自己具有足夠的能力去勝任自己想從事的工作。	6.01	0.97
負能力特質	依據特質編撰的行為敘述句	平均數	標準差
1. 光說不練的	小華常常有許多的夢想，但很少去付諸實行。	5.80	1.20
2. 沒效率的	小華分不清事情的輕重緩急，導致常需花較長的時間才能把事情完成。	5.84	0.97
3. 做事拖拖拉拉的	要做事情時，小華常會等到最後一刻才開始著手進行。	5.84	1.08
4. 缺乏規劃的	小華做事常想到甚麼就做甚麼，缺乏對事情做通盤考量。	5.70	1.05
5. 無法獨當一面的	小華遇到問題時很少靠自己的力量，總是麻煩別人幫他解決問題。	5.82	1.05

第四章 本研究方法與結果

第一節 研究目的與假設

本研究的主要目的希望探討不同的訊息來源者所提供目標人物的能力或道德訊息，個體對目標人物的印象評價為何。

研究架構



實驗設計

本研究共分為兩階段，第一階段做完隨即進行第二階段。第一階段所採用的實驗設計為 2(訊息面向: 能力訊息 vs. 道德訊息) × 2(能力訊息: 正面 vs. 負面) × 4(訊息來源者類型: 目標人物 vs. 目標人物的父親 vs. 目標人物的父親負保證責任 vs. 第三者) 受試者間設計，第二階段則接續階段一，讓受試者隨及閱讀目標人物的正/負面、道德/能力訊息。例如，當受試者被分配到的是由目標人物組，則在第一階段，若所閱讀到的訊息是由目標人物提供正面能力訊息，第二階段則同樣閱讀由目標人物所提供負面道德訊息。

將能力和道德訊息內容與向度相搭配後共有四種組合，分別為(1)先接收到的是正面道德訊息，第二階段接收到負面能力訊息，(2)先接收到的是負面能力訊息時，第二階段則接收到正面道德訊息，(3)先接收正面能力訊息，再接收負面道德訊息，(4)先接收負面道德訊息，再接收正面能力訊息。

表 4-1 階段一實驗設計

訊息 向度	訊息來源者	目標人物	彥亭父親	彥亭父親	第三者
	第一階段訊息內容	彥亭		訊息責任	
正面	道德訊息	A	B	C	D
	能力訊息	E	F	G	H
負面	道德訊息	I	J	K	L
	能力訊息	M	N	O	P

表 4-2 階段二實驗設計

訊息 向度	訊息來源者	目標人物	彥亭父親	彥亭父親	第三者
	第一階段訊息內容	彥亭		訊息責任	
正面	道德訊息	A	B	C	D
		(第二階段接收到的負能力訊息)			
	能力訊息	E	F	G	H
		(第二階段接收到的負道德訊息)			
負面	道德訊息	I	J	K	L
		(第二階段接收到的正能力訊息)			
	能力訊息	M	N	O	P
		(第二階段接收到的正道德訊息)			

研究假設

假設一 (a): 接收到正道德訊息者對目標人物的印象、道德品行和人際關係的評價高於接收到正能力訊息者；接收到負道德訊息對目標人物的印象評價、道德品行和人際關係低於接收到負能力訊息者。

(b): 接收正能力訊息者對目標人物的能力評價高於接收到正道德訊息者；接收到負能力訊息者對目標人物的能力評價低於負道德訊息者。

對於印象來說，道德較能力訊息更為重要，因此筆者預期對於目標人物的印象評價主要受到道德訊息所影響，目標人物的正道德訊息會使他人對其有好的印象，認為其道德品行好，進而認為其人際關係也好；而對目標人物的能力評價則主要

受到能力訊息所影響，接收到正能力訊息，則認為目標人物的能力好。

假設二 (a):在正道德訊息情境下，相較於訊息來源為彥亭和彥亭父親訊息，從彥亭父親訊息保證組和第三者那裡獲取訊息者對目標人物的印象評價較好。

(b):在負道德訊息情境下，從不同訊息來源那裡獲取訊息對目標人物的印象無差異，即無來源者效果。

正道德訊息由彥亭父親訊息保證組和第三者時，受試者認為其有促進性動機的可能性較小，因而較能接受其所提供之訊息，對目標人物的印象較好。此外由於道德對於華人來說相當重要，因此在此面向上無須展現謙虛，故負道德訊息由任何來源所提供時，都會使人對目標人物的印象不好。

假設三 (a):在正能力情境下，相較於訊息來源為彥亭和彥亭父親，從彥亭父親訊息保證組和第三者那裡獲取訊息者對目標人物的印象評價較好。

(b):在負能力訊息情境下，相較於彥亭父親訊息保證組和第三者，從彥亭和彥亭父親那裡獲取到負面能力訊息者對目標人物的印象評價高。

正能力訊息由彥亭父親訊息保證組和第三者時，受試者認為其有促進性動機的可能性較小，因而較能接受其所提供之訊息，對目標人物的印象較好。此外對於華人來說，傾向不應過度誇耀自己的能力，應表現出謙遜的態度，故負能力訊息由彥亭和彥亭父親所提供時，會讓人知覺為謙虛，反而對目標人物的印象較好。

第二節 研究方法

受試者

受試者為政治大學的大學生和研究生共 299 名，透過課堂宣傳進行招募。男性 118 位，女性 181 位，排除在操弄檢核中，對於訊息內容和來源作答錯誤者，進

入正式分析的受試者共 284 位，其中男性 106 位，女性 178 位，平均年齡 19.67 歲。

研究工具

1. 形成印象之訊息題本

a. 訊息內容:採用自編的訊息描述句做為提供給受試者閱讀的目標人物訊息，第一階段和第二階段的題本內容順序相同，第一頁為簡要的實驗說明，其次為五句描述性訊息。描述性句子是依據預試四的結果所選擇出的正、負面道德與能力共 20 句，根據受試者所分派到的情境，給予不同先後順序的訊息題本。

b. 訊息來源之操弄:訊息來源分別為彥亭、彥亭父親、彥亭父親訊息保證組和第三者四種來源，依據受試者所被分派的組別給予不同的指導語。

2. 操弄檢核

階段一和階段二操弄檢核的部分皆相同，共兩題，分別為「請問您所閱讀到的內容是由誰所提供的?」和「就您剛所閱讀到的內容，您認為訊息內容與目標人物的哪個面向有關」，各題有四個選項請受試者進行勾選。目的是為了確認受試者清楚訊息來源，以及訊息的內容是與道德或能力有關。

3. 依變項的測量

(1) 印象的測量

對目標人物的印象測量共有三題，分別為「您對目標人物的印象為何?」、「您對目標人物的喜歡程度?」和「您願意與目標人物交朋友的意願為何?」，皆為七點量尺來評估，將三題得分加總求平均後稱為「印象評價指標分數」，分數越高表示對於目標人物的印象越好。

(2) 道德品行、人際關係和能力的評估

題目分別為「您認為目標人物的道德品行如何?」、「您認為目標人物的人際關係

如何?」和「您認為目標人物的能力表現如何?」，希望了解受試者在接收到道德或能力訊息後，對於目標人物的道德品行、人際關係和能力表現這三方面的評價為何。三題皆以七點量尺來評估，分數越高表示對目標人物的道德品行、人際關係和能力表現的評價越好。

(3) 訊息可信度測量

訊息可信度測量一題，為「您對上述訊息的相信程度為何?」，目的是為了瞭解受試者對筆者所給予的訊息之看法。以七點量尺來評估，分數越高表示訊息的可信程度越高。

(4) 訊息來源可信度的測量

訊息來源可信度的測量共有兩題，分別為「您認為傳遞訊息內容的人欲使您對於目標人物產生好印象的可能性有多高?」和「您認為傳遞訊息內容的人表現出『謙虛』的可能性有多高?」。這兩題的目的是希望了解受試者從不同訊息來源那裏獲得有關目標人物的訊息時，無論訊息來源者傳遞的是有關目標人物正面或負面的訊息，是否會讓受試者認為訊息來源者是有動機地去傳遞訊息。兩題皆以七點量尺來評估，分數越高表示來源者傳遞訊息欲使受試者對目標人物產生好印象的可能性越高及表現出謙虛的可能性越高。

(5) 正確性評估

正確性評估的測量共有一題，分別為「您認為您對目標人物所形成的印象，正確性有多高?」。以七點量尺來評估，分數越高表示正確度越高。

(6) 訊息影響力再評估

將受試者所閱讀過的句子，編製成問卷，請受試者分別判斷在對目標人物形成印象時，每個句子印象形成的影響程度為何。以七點量尺做評估，分數越高代表該描述句對受試者在形成目標人物印象過程中的影響程度越大。

實驗程序

受試者至實驗室後，告知其實驗的主題為「對求職者的印象形成」，目的是為了探討人在求職時履歷表或推薦函中的內容所可能帶來的影響。參與實驗者可獲得課程加分或是小禮物一份。

實驗以小團體施測方式進行，每次 1-3 人。本實驗共分為兩階段，先將受試者隨機分配至目標人物訊息組、父親訊息組、負保證責任父親訊息組或第三者訊息組。受試者在兩階段閱讀的內容皆由同一種訊息來源者所提供，訊息以訊息的向度和內容，分別形成四種組合—正道德、負道德、正能力及負能力訊息。當受試者在第一階段閱讀到的是正面道德訊息，第二階段則會閱讀到的是負面能力訊息；受試者若先閱讀到的是負面能力訊息，則之後會閱讀到的是正面道德訊息，其餘以此類推。

受試者在抵達實驗室後，先告知其「今天要進行的實驗主題為『對求職者的印象研究』，實驗目的欲探討在求職時，履歷表中的訊息之影響為何」，隨後進行訊息來源的操弄，主試者依據受試者所分配到的組別不同而給予不同的指導語。當受試者被分配到的組別為目標人物組時，將會接受到的指導語為「等一下你看到的是求職者彥亭在其履歷表中對自己的優/缺點之描述」。當受試者被分配的組別為父親組和父親訊息保證組時，會先接受到的指導語為「實驗目的欲探討在求職時，推薦函中的訊息之影響為何。等一下你看到的是在 A 公司工作的求職者爸爸為其欲應徵 A 公司的兒子所撰寫的推薦函，內容提供了求職者的優/缺點之描述」。當受試者被分配的組別為父親負保證責任組時，會比父親組再多接受到的指導語內容為「A 公司規定推薦者需為所提供的訊息負責任，若訊息與不符事實，推薦者本身的工作考績和升遷機會皆會遭受牽連」。當受試者被分配到的組別為第三者組時，將會接受到的指導語為「實驗目的欲探討在求職時，推薦函中的訊息之影響為何。等一下你會閱讀到的是別人為求職者所撰寫的推薦函，推薦函的內容提供了求職者的優/缺點之描述」。在上述的指導語說明後，最後告訴受試者「優點

和缺點會分兩階段呈現，請你在閱讀完敘述後，做後續的評估和判斷」。

受試者所閱讀之訊息題本第一頁為實驗簡介和指導語，在閱讀完畢第一頁後，接下來的每一頁特質描述句有 15 秒鐘的時間閱讀，每頁皆需等待主試者的指示才能翻至下一頁。閱讀完題本後，立即進行第一階段的依變項測量。

實驗者隨即接著進行實驗的第二階段，此階段受試者所閱讀到的訊息與之前所閱讀到的訊息來源相同，唯訊息內容與向度與第一階段相反。實驗程序同階段一，但在依變項測量上，第二份問卷的第一部分請受試者考量兩階段中所閱讀到的全部訊息來對目標人物的印象、道德、人際和能力訊息做評比。最後再請受試者填對第二部分所閱讀到的句子判斷其影響程度之後，實驗即結束。主試者針對實驗部分對受試者進行釋疑，並對其參與實驗表達感謝之意。

第三節 研究結果

操弄檢核

本研究的兩個階段問卷的最後皆請受試者勾選其所閱讀到的訊息內容為何，以及訊息是由誰所提供的。結果發現，全部共 299 名受試者在訊息來源者的作答上，有 98% 的受試者清楚其所閱讀的訊息提供者為誰。在訊息內容的作答上，有 95% 的受試者清楚其所閱讀的訊息內容與道德或能力有關。因此在第一階段，排除上述操弄檢核作答錯誤者，進入正式分析的受試者共 284 位。在第二階段的操弄檢核中扣除掉來源者或內容作答錯誤者 7 位，進入正式分析的受試者共 277 位。

第一階段結果分析

一、各依變項間的相關

首先進行各依變項間的相關分析(請見表 4-2)，結果發現印象評價、喜歡程度和交友意願三個變項間，兩兩皆成高相關，即對於目標人物的印象評價越高，對其

喜歡程度和與其交友的意願也越高。在之後的結果分析中，會將此三個依變項合併為「印象評價指標分數」。

道德品行、人際關係評估和能力評估三個變項間相關亦達顯著，顯示受試者對於目標人物的道德品行、人際關係和能力表現的評估會互相影響。此外，這三個變項亦和印象評價、喜歡程度和交友意願相關達顯著，顯示當受試者對於目標人物的印象好時，認為其道德品行、人際關係和能力方面也是不錯的。

訊息可信度和印象正確性之間的相關也達顯著，顯示當受試者認為訊息的可信度高時，對目標人物形成印象的正確性也高。訊息可信度和訊息來源者的動機間負相關也達顯著，顯示受試者認為當來源者傳遞訊息是為了使人對目標人物產生好印象之可能性越高時，訊息的可信度越低。

表4-3 各依變項間相關 (N=284)

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
1.印象評價	1									
2.喜歡程度	.910**	1								
3.交友意願	.801**	.819**	1							
4.道德品行	.788**	.750**	.783**	1						
5.人際關係	.643**	.664**	.699**	.701**	1					
6.能力	.775**	.747**	.644**	.535**	.541**	1				
7.訊息可信度	-.103	-.054	-.056	-.072	-.054	-.036	1			
8.印象正確性	.113	.080	.119*	.047	.106	.124*	.491**	1		
9.來源者動機	.586**	.525**	.469**	.480**	.452**	.485**	-.246**	-.053	1	
10.謙虛表現	.122*	.132*	.153**	.153*	.137*	.023	-.029	.022	.224**	1

註: * $p < .05$, ** $p < .01$

二、主要依變項分析

在依變項分析上，在前述的相關分析中發現「印象評價」、「喜歡程度」和「交友意願」三者呈高度的正相關，因此將這三個變項加總求平均後，成為「印象評價指標分數」。在本研究的主要依變項為印象評價指標分數，以及道德品行、人際關係和能力之評估。

假設一(a): 接收到正道德訊息者對目標人物的印象、道德品行和人際關係的評價高於接收到正能力訊息者；接收到負道德訊息對目標人物的印象評價、道德品行和人際關係低於接收到負能力訊息者。

(b): 接收正能力訊息者對目標人物的能力評價高於接收到正道德訊息；接收到負能力訊息者對目標人物的能力評價低於負道德訊息者。

首先，筆者檢驗假設一(a)和(b)，以印象評價指標、道德品行、能力和人際關係為依變項進行三因子變異數分析(來源 \times 向度 \times 內容)。

印象評價指標分數

以印象評價指標為依變項進行三因子變異數分析，結果發現並無三因子交互作用，但有訊息向度的主要效果($F_{(1,268)}=531.157, p=.000$)，發現接收到正面訊息的受試者($M=5.15$)，對目標人物的印象評價顯著高於接收負面訊息者($M=2.660$)。訊息來源者亦有主要效果($F_{(3,268)}=5.824, p=.001$)，經事後比較發現第三者組($M=4.30$)對目標人物(彥亭)的印象評價顯著高於彥亭本人組($M=3.72$)、彥亭父親組($M=3.76$)和彥亭父親訊息保證組($M=3.83$)。訊息內容則無主要效果($F_{(1,268)}=0.127, p=.722$)，顯示對目標人物的印象評價不因是道德或是能力訊息而有顯著差異。

訊息向度與訊息內容的二因子交互作用也達顯著($F_{(1,268)}=19.442, p=.000$)。接收正道德訊息者($M=5.34$)對目標人物的印象評價上顯著高於接收正能力訊息者($M=4.93$)；而接收負道德訊息者($M=2.40$)比接收到負能力訊息($M=2.89$)對目標人物有著更為負面的印象評估。(請見表 4-4 及表 4-5)

表 4-4 印象評價指標—三因子變異數分析摘要表

變異來源者	SS	df	MS	F	顯著性
訊息來源	14.285	3	4.762	5.824 **	.001
訊息向度	434.297	1	434.297	531.157***	.000
訊息內容	.104	1	.104	.127	.722
來源x向度	2.817	3	.939	1.148	.330
來源x內容	3.244	3	1.081	1.323	.267
向度x內容	15.897	1	15.897	19.442***	.000
來源x向度x內容	1.499	3	.500	.611	.608
w.cell(誤差)	219.129	268	.818		
Total	4978.333	284			

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

表 4-5 各組的印象評價指標平均數摘要表 (N=284)

A 因子 B、C 因子		訊息來源者			
		彥亭	彥亭父親	彥亭父親 訊息保證	第三者
正面	道德	4.96 (1.08)	5.48 (1.02)	5.04 (0.81)	5.98 (0.66)
	能力	4.78 (1.02)	4.54 (1.25)	4.95 (0.92)	5.44 (0.78)
負面	道德	2.23 (0.89)	2.33 (0.66)	2.44 (0.92)	2.61 (0.64)
	能力	2.93 (0.82)	2.68 (0.71)	2.88 (1.09)	3.18 (0.89)

註: 括號內為標準差

道德品行

以道德品行為依變項進行三因子變異數分析，結果發現訊息向度的主要效果 ($F_{(1,268)} = 327.223, p = .000$)，接收到正面訊息的受試者，對目標人物的道德品行評價顯著高於接收負面訊息者。

訊息來源與內容的交互作用達顯著 ($F_{(1,268)} = 4.305, p = .005$)，單純主要效果分析之結果顯示，僅在能力訊息情境時的 F 值達邊緣顯著 ($F_{(3,138)} = 2.54, p = .059$)。

訊息向度與訊息內容的交互作用亦達顯著 ($F_{(1,268)} = 127.033, p = .000$)，進行單純

主要效果的分析。結果發現，接收到正道德訊息者(M=5.71)比接收正能力訊息者(M=4.50)對目標人物的道德品行評價較好；接收到負道德訊息者(M=2.35)比接收到負能力訊息者(M=3.72)對目標人物有著更為負面的道德品行評估。(見表 4-6 及表 4-7)

上述結果顯示當接受道德訊息或能力訊息時，受試者對於目標人物的道德品行評價會受到其所接受的訊息向度及內容所影響，接收正道德訊息者比正能力訊息者認為目標人物的道德品行更好，接收負道德訊息者比負能力訊息者認為目標人物的道德品行更差，結果支持假設一(a)。

表 4-6 道德品行—三因子變異數分析摘要表

變異來源	SS	df	MS	F	顯著性
訊息來源者	4.748	3	1.583	1.686	.170
訊息向度	307.220	1	307.220	327.223***	.000
訊息內容	.306	1	.306	.326	.569
來源x向度	2.906	3	.969	1.032	.379
來源x內容	12.124	3	4.041	4.305**	.005
向度x內容	119.268	1	119.268	127.033***	.000
來源x向度x內容	1.997	3	.666	.709	.547
w.cell(誤差)	251.617	268	.939		
Total	5356.000	284			

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

表 4-7 各組的道德品行評估平均數摘要表 (N=284)

A 因子		訊息來源者			
		彥亭	彥亭父親	彥亭父親 訊息保證	第三者
正面	道德	5.41 (0.94)	5.89 (1.18)	5.26 (0.99)	6.40 (0.83)
	能力	4.61 (0.85)	4.06 (1.06)	4.68 (1.06)	4.67 (0.91)
負面	道德	2.32 (1.06)	2.53 (1.07)	2.16 (0.96)	2.39 (0.92)
	能力	3.83 (0.87)	3.42 (1.17)	3.84 (0.90)	3.77 (0.60)

註: 括號內為標準差

能力

以能力為依變項進行三因子變異數分析，結果發現訊息來源者的主要效果達顯著($F_{(3,268)}=4.301, p=.006$)，經事後比較發現訊息來源為第三者組($M=4.50$)對目標人物的能力評估上顯著高於彥亭父親組($M=3.93$)和彥亭父親訊息保證組($M=3.92$)，同時也有高於彥亭本人組($M=4.12$)的趨勢。訊息向度的主要效果達顯著($F_{(1,268)}=332.332, p=.000$)，接收到正面訊息的受試者($M=5.28$)對目標人物能力的評估上顯著高於接收負面訊息者($M=2.96$)。

訊息向度與訊息內容的交互作用亦達顯著($F_{(1,268)}=17.711, p=.000$)。接收正能力訊息者($M=5.48$)在目標人物能力評估上顯著高於接收正道德訊息者($M=5.04$)；接收負能力訊息者($M=2.62$)在目標人物能力上的評估顯著低於接收負道德訊息者($M=3.29$)。(請見表 4-8、4-9)

從上述結果，顯示在判斷目標人物能力的好壞時，接收到正能力訊息者對目標人物的能力評價高於正道德訊息時；當受試者接收到負能力訊息時，對目標人物的能力評價則低於接收負道德訊息者。顯示影響受試者對目標人物的能力評價之差異主要受到能力訊息所影響，結果支持假設一(b)。

表 4-8 能力—三因子變異數分析摘要表

變異來源	SS	df	MS	F	顯著性
訊息來源者	14.723	3	4.908	4.301**	.006
訊息向度	379.188	1	379.188	332.332***	.000
訊息內容	1.103	1	1.103	.966	.326
來源×向度	6.799	3	2.266	1.986	.116
來源×內容	2.926	3	.975	.855	.465
向度×內容	20.208	1	20.208	17.711***	.000
來源×向度×內容	1.028	3	.343	.300	.825
w.cell(誤差)	305.786	268	1.141		
Total	5543.000	284			

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

表 4-9 各組的能力評估平均數摘要表 (N=284)

A 因子 B、C 因子		訊息來源者			
		彥亭	彥亭父親	彥亭父親 訊息保證	第三者
正面	道德	4.94 (0.90)	5.06 (1.26)	4.63 (1.12)	5.67 (0.90)
	能力	5.56 (1.04)	5.17 (1.43)	5.11 (1.15)	6.11 (0.58)
負面	道德	3.11 (1.00)	3.12 (1.05)	3.32 (1.00)	3.61 (1.15)
	能力	2.89 (1.02)	2.37 (1.17)	2.63 (1.17)	2.62 (0.77)

註：括號內為標準差

人際關係

以人際關係為依變項進行三因子變異數分析，結果發現訊息向度的主要效果 ($F_{(1,268)}=149.778, p=.000$)，接收到正面訊息者 ($M=4.68$)，對目標人物的人際關係評價顯著高於接收負面訊息者 ($M=3.19$)。訊息來源的主要效果也達顯著 ($F_{(3,268)}=2.907, p=.035$)，經事後比較發現第三者 ($M=4.23$) 和彥亭父親 ($M=3.71$) 之間的差異達邊緣顯著 ($p=.072$)。訊息內容的主要效果亦達顯著 ($F_{(1,268)}=11.173, p=.001$)，接收到能力訊息者 ($M=4.14$) 對目標人物的人際關係評價顯著高於接收到道德訊息者 ($M=3.73$)。

訊息向度與訊息內容的交互作用達顯著 ($F_{(1,268)}=41.272, p=.000$)，進行單純主要效果分析。結果發現，接收正道德訊息者 ($M=4.87$) 比接收正能力訊息者 ($M=4.49$) 對目標人物的人際關係評價較好；接收到負道德訊息者 ($M=2.59$) 比接收到負能力訊息者 ($M=3.78$) 對目標人物的人際關係評價更差。(請見表 4-10 及表 4-11)

簡言之，當來源者僅提供目標人物的道德或能力訊息給受試者，請其對目標人物的人際關係進行評比，其結果與依變項為印象評價和道德品行時相同。接收正道德訊息者比接收正能力訊息者認為目標人物的人際關係較好；接收負能力訊息

比接收負道德訊息認為目標人物的人際關係較好，結果支持假設一(a)。

表 4-10 人際關係—三因子變異數分析摘要表

變異來源	SS	df	MS	F	顯著性
訊息來源者	9.099	3	3.033	2.907	.035
訊息向度	156.265	1	156.265	149.778***	.000
訊息內容	11.657	1	11.657	11.173**	.001
來源×向度	6.654	3	2.218	2.126	.097
來源×內容	3.286	3	1.095	1.050	.371
向度×內容	43.059	1	43.059	41.272***	.000
來源×向度×內容	.220	3	.073	.070	.976
w.cell(誤差)	279.606	268	1.043		
Total	4866.000	284			

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

表 4-11 各組的人際關係評估平均數摘要表 (N=284)

A 因子		訊息來源者			
		彥亭	彥亭父親	彥亭父親 訊息保證	第三者
正面	道德	4.59 (0.80)	4.56 (1.19)	4.79 (1.08)	5.53 (0.92)
	能力	4.44 (1.07)	4.00 (1.05)	4.63 (1.17)	4.89 (0.91)
負面	道德	2.47 (1.09)	2.71 (0.97)	2.53 (0.83)	2.67 (0.83)
	能力	3.89 (1.08)	3.58 (1.12)	3.89 (1.19)	3.77 (0.60)

註: 括號內為標準差

上述四個依變項分析結果，接收到正道德訊息者比接收到正能力訊息者對目標人物的印象和道德品行較好，連帶地對其人際評價也高。而接收到負能力訊息者對目標人物的印象和道德品行較好，對其人際評價也不若接收到負道德訊息者來得差；而對目標人物的能力評價則主要受到能力訊息所影響，接受到正能力訊息者比接收到正道德訊息者認為目標人物的能力更好，接收到負能力訊息者比附道德訊息者認為目標人物的能力更差。結果支持假設一(a)及一(b)。

假設二(a): 在正道德訊息情境下，相較於訊息來源為彥亭和彥亭父親訊息，從彥亭父親訊息保證組和第三者那裡獲取訊息者對目標人物的印象評價較好。

根據假設二(a)，以印象評價指標分數對正道德訊息情境下的各組進行單因子變異數分析，F 值達顯著水準($F_{(3,65)}=4.257, p=.008$)，顯示在正道德訊息情境下，受試者對目標人物的印象評價會因來源者的不同而有所差異。經事後比較發現，訊息來源為第三者($M=5.98$)時，受試者對目標人物的印象評價顯著高於來源為彥亭($M=4.96$)和彥亭父親訊息保證組($M=5.04$)，同時也有高於彥亭父親($M=5.48$)的趨勢。(見表 4-5)

以道德品行對正道德訊息情境下的各組進行單因子變異數分析，F 值達顯著水準($F_{(3,68)}=4.329, p=.008$) 顯示在正道德訊息情境下，受試者對目標人物的道德品行評價會因來源者的不同而有所差異，經事後比較發現，訊息來源為第三者($M=6.40$)時，受試者對目標人物的道德品行評價顯著高於來源為彥亭父親訊息保證組($M=5.26$)，也有高於彥亭($M=5.41$)和彥亭父親($M=5.89$)的趨勢。(見表 4-7)

以人際關係對正道德訊息情境下的各組進行單因子變異數分析，F 值達顯著水準($F_{(3,68)}=3.055, p=.035$) 顯示在正道德訊息情境下，受試者對目標人物的人際關係評價也會因來源者的不同而有所差異。經事後比較結果各組間差異雖未達顯著，然而其所呈現的趨勢與依變項為印象評價指標時相似，相較於其他三類訊息來源，當正面人際訊息是由第三者所提供時，受試者對目標人物的人際評價較好。

以能力對正道德訊息情境下的各組進行單因子變異數分析，F 值達邊緣顯著水準($F_{(3,68)}=2.716, p=.052$)，呈現第三者稍高於其他三種訊息來源的趨勢。總結，從上述四個依變項的分析結果，部分支持假設二(a)。

假設二(b): 在負道德訊息情境下，從不同訊息來源那裡獲取訊息對目標人物的印象無差異，即無來源者效果。

根據假設二(b)，以印象評價指標分數對負道德訊息情境下的各組進行單因子變異數分析，F 值未達顯著水準($F_{(3,69)}=0.777, p=.511$)，顯示負道德訊息由四組來源者所提供時，受試者對目標人物的印象評價無差異。

以道德品行、人際關係和能力為依變項個別對負道德訊息情境下的各組進行單因子變異數分析，三個依變項 F 值皆未達顯著水準，顯示在負道德訊息情境下，受試者對目標人物的道德品行、人際關係和能力評價皆差，且不因來源者的不同而有所差異。整體而言，在負道德訊息情境下，上述四個依變項的分析結果未發現任何來源者效果，支持假設二(b)。

假設三 (a):在正能力情境下，相較於訊息來源為彥亭和彥亭父親，從彥亭父親訊息保證組和第三者那裡獲取訊息者對目標人物的印象評價較好。

根據假設三(a)，以印象評價指標分數為依變項對正能力訊息情境下的各組進行單因子變異數分析，F 值達邊緣顯著水準($F_{(3,69)}=2.622, p=.057$)，雖然事後比較四組彼此之間的差異未達顯著，但呈現第三者($M=5.44$)稍高其他三種訊息來源趨勢。

以道德品行為依變項對正能力訊息情境下的各組進行單因子變異數分析，F 值未達顯著水準，顯示在正能力訊息情境下，受試者對目標人物的道德品行評價不因來源者的不同而有所差異。

以人際關係對正能力訊息情境下的各組進行單因子變異數分析，F 值達顯著標準($F_{(3,69)}=2.884, p=.042$)，事後比較結果發現兩兩之間無顯著差異，僅第三者($M=4.89$)和彥亭父親訊息($M=4.00$)之間差異達邊緣顯著($p=.053$)。

同樣以能力為依變項對正能力訊息情境下的各組進行單因子變異數分析，F 值達顯著水準($F_{(3,69)}=3.263, p=.026$)，事後比較結果發現第三者($M=6.11$)和彥亭父親訊息保證組($M=5.11$)之間差異達邊緣顯著($p=.059$)，也有高於彥亭本人($M=5.56$)及彥亭

父親訊息保證組(M=5.11)的趨勢。

整體而言，在正能力訊息情境下，上述四個依變項的分析結果，在印象評價和能力兩依變項上呈現第三者略高於其他三種來源的趨勢；來源所提供的正能力訊息不影響受試者對目標人物的道德和人際評價。結果未支持假設三(a)。

假設三 (b):在負能力訊息情境下，相較於彥亭父親訊息保證組和第三者，從彥亭和彥亭父親那裡獲取到負面能力訊息者對目標人物的印象評價高。

根據假設三(b)，以印象評價指標分數為依變項對負能力訊息情境下的各組進行單因子變異數分析，F 值未達顯著水準($F_{(3,65)}=0.807, p=.494$)，顯示負能力訊息由四組來源者所提供時，受試者對目標人物的印象評價無差異。

以道德品行、人際關係和能力為依變項個別對負能力訊息情境下的各組進行單因子變異數分析，三個依變項的 F 值皆未達顯著水準，顯示在負能力訊息情境下，受試者對目標人物的道德品行、人際關係和能力評價不因來源者的不同而有所差異。總結，在負能力訊息情境下，未發現任何來源者效果，結果未支持假設三(b)。

三、其他分析

(1) 訊息可信度

以訊息可信度為依變項進行三因子變異數分析的結果，訊息來源者($F_{(3,268)}=2.421, p=.066$)和訊息向度($F_{(1,268)}=1.655, p=.199$)皆無主要效果，僅訊息向度主要效果達顯著($F_{(1,268)}=11.769, p=.001$)，接收到負面訊息者(M=4.68)對訊息可信度的評估顯著高於接收正面訊息者(M=4.25)。

訊息來源與訊息向度的交互作用達顯著($F_{(3,268)}=6.142, p=.000$)，接續進行單純主要效果檢驗。結果發現，在正面訊息情境時，訊息來源者效果達顯著($F_{(3,268)}=6.503, p=.000$)，事後比較發現訊息來源者為第三者組(M = 4.67)時訊息可信度顯著高於彥亭本人組(M= 4.35)、彥亭父親組(M=4.26)和彥亭父親訊息保證組(M= 4.59)；在負

面訊息情境時，訊息來源者效果未達顯著($F_{(3,268)}=2.277$ ， $p=.082$)，即不同訊息來源者所提供的負面訊息對訊息可信度的影響無差異。在不同的訊息來源者情境下看訊息向度對訊息可信度的影響，結果發現不論來源為何，受試者皆認為負面較正面訊息來得可信。(請見表 4-12 及表 4-13)

總結來說，正面訊息由第三者所提供時的可信度最高；負面訊息由四類來源者所提供在訊息可信度上則無顯著差異。此外，除了第三者外，當訊息來源為彥亭、彥亭父親和彥亭父親訊息保證組時，受試者認為來源所提供的負面訊息較正面訊息更為可信；而當訊息來源為第三者時，受試者認為其所提供的正面訊息較負面訊息來得可信。結果顯示與目標人物相關的他人在提供負面訊息時，我們會覺得可信度較高；而正面訊息則要由被視為是客觀的第三者提供才能增加訊息的可信程度。

表 4-12 訊息來源可信度—三因子變異數分析摘要表

變異來源	SS	df	MS	F	顯著性
訊息來源者	7.900	3	2.633	2.421	.066
訊息向度	12.802	1	12.802	11.769**	.001
訊息內容	1.800	1	1.800	1.655	.199
來源×向度	20.043	3	6.681	6.142***	.000
來源×內容	5.527	3	1.842	1.694	.169
向度×內容	.252	1	.252	.232	.631
來源×向度×內容	7.105	3	2.368	2.177	.091
w.cell(誤差)	291.513	268	1.088		
Total	6001.000	284			

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

表 4-13 各組的訊息可信度平均數摘要表 (N=284)

A 因子 B、C 因子		訊息來源者			
		彥亭	彥亭父親	彥亭父親 訊息保證	第三者
正面	道德	3.88 (0.93)	4.22 (0.88)	3.84 (1.02)	5.27 (0.80)
	能力	4.28 (0.70)	3.61 (1.15)	4.37 (1.34)	4.56 (0.51)
負面	道德	4.68 (0.89)	4.82 (1.02)	5.26 (1.45)	4.39 (0.78)
	能力	4.56 (1.09)	4.37 (1.42)	4.89 (1.27)	4.46 (0.66)

註：括號內為標準差

(2) 訊息來源者動機

以來源者傳遞訊息為使他人對目標人物有好印象之可能性(簡稱作「來源者動機」)為依變項進行三因子變異數分析，結果發現無任何交互作用項效果。訊息向度主要效果達顯著($F_{(1,268)}=215.554, p=.000$)，接收到正面訊息者($M=5.50$)認為來源有意讓人對目標人物形成好印象的動機顯著高於接收負面訊息者($M=2.48$)。訊息來源者主要效果亦達顯著($F_{(3,268)}=22.170, p=.000$)，事後比較發現彥亭本人組($M=4.25$)、彥亭父親組($M=4.26$)和彥亭父親訊息保證組($M=4.07$)在來源者動機上皆顯著高於第三者($M=2.49$)。訊息內容無主要效果($F_{(1,268)}=0.956, p=.329$)，受試者不受訊息內容的不同而對來源者動機之評比有差異。(請見表 4-14 及表 4-15)

表 4-14 來源者動機—三因子變異數分析摘要表

變異來源	SS	df	MS	F	顯著性
訊息來源者	143.279	3	47.760	22.170***	.000
訊息向度	464.349	1	464.349	215.554***	.000
訊息內容	2.060	1	2.060	.956	.329
來源x向度	8.933	3	2.978	1.382	.249
來源x內容	7.224	3	2.408	1.118	.342
向度x內容	2.566	1	2.566	1.191	.276
來源x向度x內容	6.394	3	2.131	.989	.398
w.cell(誤差)	577.328	268	2.154		
Total	5326.000	284			

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

表 4-15 各組的來源者動機平均數摘要表 (N=284)

A 因子		訊息來源者			
		彥亭	彥亭父親	彥亭父親 訊息保證	第三者
正面	道德	5.35 (1.77)	6.00 (1.14)	5.84 (1.26)	3.73 (1.75)
	能力	5.50 (1.38)	5.22 (2.10)	5.37 (1.57)	3.39 (1.69)
負面	道德	3.16 (1.46)	3.18 (1.38)	2.11 (0.74)	1.44 (0.71)
	能力	3.00 (1.49)	2.63 (1.30)	2.95 (1.98)	1.38 (0.77)

註: 括號內為標準差

(3) 訊息來源者表現謙虛的可能性

以訊息來源者表現謙虛為依變項進行三因子變異數分析，結果發現無任何交互作用。訊息內容主要效果達顯著($F_{(1,268)} = 5.622$, $p = .018$)，接收到能力訊息者($M=3.331$)在訊息來源者表現謙虛可能性評估上顯著高於接收到道德訊息者($M=2.966$)，顯示受試者認為來源者在提供目標人物的能力訊息時較有可能表現謙虛。訊息來源者($F_{(3,268)}=9.589$, $p=.000$) 亦有主要效果，事後比較發現彥亭本人組($M=3.63$)、彥亭父親組($M=3.36$)和彥亭父親訊息保證組($M=3.13$)在來源者謙虛表現

的可能性評估上皆顯著高於第三者組(M=2.48)，然四類來源者的平均數均偏低，顯示在本研究情境中受試者認為來源者有表現謙虛的可能性均不高。(見表 4-16 及表 4-17)

表 4-16 訊息來源者表現謙虛之可能性－三因子變異數分析摘要表

變異來源	SS	df	MS	F	顯著性
訊息來源者	47.963	3	15.988	9.589***	.000
訊息向度	2.337	1	2.337	1.402	.237
訊息內容	9.373	1	9.373	5.622**	.018
來源×向度	23.581	3	6.830	4.115	.053
來源×內容	9.791	3	3.264	1.957	.121
向度×內容	4.593	1	4.593	2.755	.098
來源×向度×內容	3.801	3	1.267	.760	.517
w.cell(誤差)	446.843	268	1.667		
Total	3397.000	284			

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

表 4-17 各組的來源者表現謙虛之可能性平均數摘要表 (N=284)

A 因子		訊息來源者			
		彥亭	彥亭父親	彥亭父親 訊息保證	第三者
B、C 因子					
正面	道德	3.47 (1.42)	3.39 (1.42)	2.95 (1.18)	2.93 (0.88)
	能力	3.78 (1.06)	2.67 (1.09)	3.79 (1.55)	2.94 (0.73)
負面	道德	3.16 (1.64)	3.53 (1.55)	2.58 (0.96)	1.72 (0.83)
	能力	4.11 (1.41)	3.84 (1.64)	3.21 (1.65)	2.31 (0.75)

註: 括號內為標準差

(4) 印象正確性

以印象正確性為依變項進行三因子變異數分析，結果未出現任何主要效果和交互作用效果，顯示由四種訊息來源者所提供的訊息，受試者對目標人物形成印象

之正確程度不因來源者、訊息內容和向度的不同而有所差異，顯示不論在何種情境，受試者皆認為自己對目標人物形成印象的正確性都相似。(見表 4-18 及表 4-19)

表 4-18 印象正確性—三因子變異數分析摘要表

變異來源	SS	df	MS	F	顯著性
訊息來源者	7.948	3	2.649	2.252	.083
訊息向度	.987	1	.987	.839	.361
訊息內容	.459	1	.459	.390	.533
來源×向度	9.246	3	3.082	2.620	.051
來源×內容	1.604	3	.535	.454	.714
向度×內容	.379	1	.379	.322	.571
來源×向度×內容	4.512	3	1.504	1.278	.282
w.cell(誤差)	315.277	268	1.176		
Total	5094.000	284			

表 4-19 各組的印象正確性平均數摘要表 (N=284)

A 因子		訊息來源者			
		彥亭	彥亭父親	彥亭父親 訊息保證	第三者
B、C 因子	正面	3.94 (0.66)	4.00 (0.84)	4.00 (1.20)	5.00 (1.00)
	能力	4.06 (1.11)	3.94 (1.16)	4.16 (1.26)	4.17 (0.79)
負面	道德	4.53 (1.02)	3.71 (1.26)	4.05 (1.31)	3.89 (0.76)
	能力	4.28 (1.23)	3.68 (1.25)	4.11 (1.20)	4.08 (0.86)

註：括號內為標準差

(5) 訊息影響力評估

首先將五題訊息影響力的得分加總求平均後，成為一個「整體訊息平均影響力」，再進行正式分析。

三因子變異數分析結果，僅訊息來源者主要效果達顯著($F_{(3,258)}=5.366, p=.001$)，事後比較發現第三者($M=5.35$)在整體訊息平均影響力上顯著高於彥亭本人組

(M=4.96)、彥亭父親組(M=4.96)和彥亭父親訊息保證組(M=4.86)。顯示同樣的訊息由第三者所提供時，對目標人物印象形成所造成的影響力是顯著高於其他三類訊息來源者。(見表 4-20 及表 4-21)

表 4-20 整體訊息平均影響力－三因子變異數分析摘要表

變異來源	SS	df	MS	F	顯著性
訊息來源者	9.438	3	3.146	5.366**	.001
訊息向度	1.541	1	1.541	2.628	.106
訊息內容	1.218	1	1.218	2.078	.151
來源×向度	3.586	3	1.195	2.039	.109
來源×內容	1.945	3	.648	1.106	.347
向度×內容	.282	1	.282	.481	.489
來源×向度×內容	.675	3	.225	.384	.765
w.cell(誤差)	151.257	258	.586		
Total	7104.480	274			

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

表 4-21 各組的整體訊息平均影響力平均數摘要表 (N=284)

A 因子		訊息來源者				各面向平均數
		彥亭	彥亭父親	彥亭父親 訊息保證	第三者	
正面	道德	4.85 (0.66)	5.04 (0.94)	4.70 (0.78)	5.64 (0.62)	5.96
	能力	4.94 (0.75)	4.74 (0.85)	4.53 (0.99)	5.22 (0.83)	4.86
負面	道德	5.04 (0.58)	4.98 (0.66)	5.06 (0.62)	5.49 (0.70)	5.14
	能力	5.02 (0.71)	5.07 (0.75)	5.14 (0.83)	5.06 (0.50)	5.07
各來源平均數		4.96	4.96	4.86	5.35	

註: 括號內為標準差

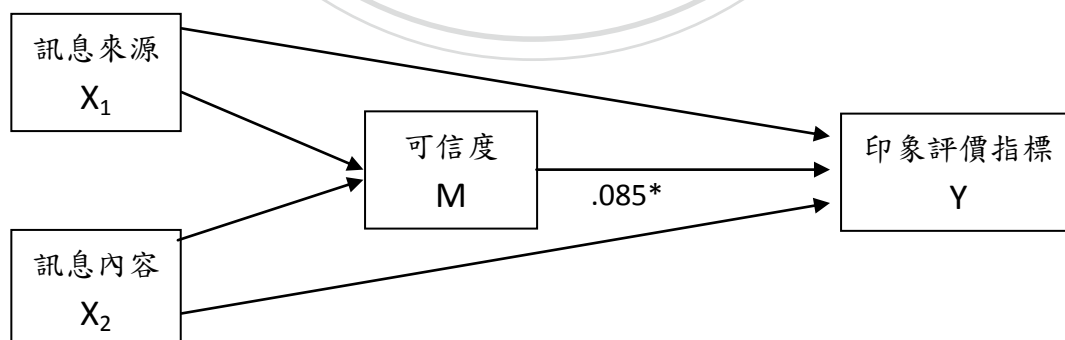
(6) 輔助分析-虛擬變項迴歸分析

從先前的分析結果發現到來源者不同，受試者對目標人物的印象評價也所差異，為了進一步了解其中是否因為不同來源者其訊息可信度不同，遂而影響了受試者

對目標人物的印象評價。筆者遂在此檢驗可信度的中介效果，探討不同來源和訊息內容與向度組合是否會透過來源可信度去影響對於目標人物的印象評價。

以虛擬變項進行分析(訊息來源者:彥亭組 $D_1=1, D_2=0, D_3=0$ 、彥亭父親組 $D_1=0, D_2=1, D_3=0$ 、彥亭父親訊息保證組 $D_1=0, D_2=0, D_3=1$ ；訊息內容與向度組合:負能力 $D_1=1, D_2=0, D_3=0$ 、正能量 $D_1=0, D_2=1, D_3=0$ 、負道德 $D_1=0, D_2=0, D_3=1$)。結果顯示當訊息來源為彥亭、彥亭父親時，受試者認為其可信度低於第三者($\beta_{\text{彥亭}}=-.119^*$ ， $p=.014$ ； $\beta_{\text{彥亭父親}}=-.159^*$ ， $p=.031$ ； $\beta_{\text{彥亭父親保證}}=-.026$ ， $p=.723$)。訊息的內容與向度組合亦會影響受試者對來源動機之判斷。相較於接收到正道德訊息者，當受試者接收到的訊息為負道德時，受試者認為其可信度是較低的($\beta_{\text{負道德}}=.207^{**}$ ， $p=.004$ ； $\beta_{\text{正能量}}=-.024$ ， $p=.733$ ； $\beta_{\text{負能力}}=.127$ ， $p=.075$)。

受試者對可信度的評估也影響到對目標人物的印象評價。當受試者認為訊息的可信度越高時，對目標人物的印象評價越好($\beta_{\text{可信度}}=.085^*$ ， $p=.017$)。訊息來源和訊息內容與向度組合也同樣會直接影響目標人物的印象評價。當來源為彥亭、彥亭父親和彥亭父親訊息保證時，受試者對於目標人物的印象評價較差($\beta_{\text{彥亭}}=-.151^{**}$ ， $p=.001$ ； $\beta_{\text{彥亭父親}}=-.139^{**}$ ， $p=.002$ ； $\beta_{\text{彥亭父親保證}}=-.134^{**}$ ， $p=.002$)，而接收到負能力、正能量和負道德訊息者皆比接收到正道德訊息者對目標人物的印象評價較差($\beta_{\text{負能力}}=-.677^{***}$ ， $p=.000$ ； $\beta_{\text{正能量}}=-.117^{**}$ ， $p=.006$ ； $\beta_{\text{負道德}}=-.842^{***}$ ， $p=.000$)。



總結以上分析結果顯示，受試者對目標人物的印象確實會受到可信度所影響。由於彥亭和彥亭父親所提供的訊息不若第三者來得可信，因此讓受試者對目標人

物的印象評價變較差。而訊息的內容與向度組合亦發現到只有接收到正道德訊息者才會對目標人物的印象較好。

第一階段實驗結果小結

從第一階段的結果顯示在不同的訊息內容對印象評價的影響上，發現道德訊息的影響力大於能力訊息。在訊息向度與內容的交互作用顯示接收到正面道德訊息者會比接收正面能力者對於目標人物的印象、道德和人際評價更好；接收到負面道德訊息者會比接收到負面能力訊息者對目標人物的印象、道德和人際評價更低，支持假設一(a)；對目標人物的能力表現評估上，接收正能力訊息者對目標人物的能力評價高於接收到正道德訊息者；接收到負道德訊息者對目標人物的能力評價高於接收到負能力訊息者，支持假設一(b)。上述結果顯示出在對目標人物的道德品行和人際關係的評估上，主要是受道德訊息之好壞所影響；對目標人物的能力評估，則主要受到能力訊息之好壞所影響。

同樣的訊息由不同訊息來源者所提供時，受試者對目標人物形成的印象評價也不同，相較於彥亭和彥亭父親訊息保證與否，當正道德和正能力訊息是由第三者所傳遞的，受試者對目標人物的印象最好，部分支持假設二(a)和三(a)。負道德訊息不管是由任何來源提供，都讓受試者對目標人物的印象不佳，支持假設二(b)。負能力訊息任何來源提供，也都讓受試者對目標人物的印象不佳，並未有預期的差異出現，因此未支持假設三(b)。

在訊息可信度之測量上，發現訊息向度有主要效果，相較於正面訊息，受試者認為負面訊息的可信度更高。在訊息來源與內容的交互作用對可信度之影響上，相較於彥亭、彥亭父親和彥亭父親訊息保證，由第三者所提供之訊息最為可信，正面訊息又較負面訊息的可信度更高；但彥亭、彥亭父親和彥亭父親訊息保證所提供的負面訊息則較正面訊息來得可信。至於對不同訊息來源者傳遞訊息行為進行解讀時，則發現有來源者的主要效果，彥亭、彥亭父親和彥亭父親訊息保證被認為在傳遞訊息時，欲使人對目標人物產生好印象和表現謙虛的意圖是較第三者

來得高。此外，所提供之訊息為正面訊息時，更會讓受試者認為來源者是希望使人對目標人物產生好印象。在表現謙虛的測量上，訊息內容有主要效果，相較於道德訊息，受試者認為來源者在傳遞能力訊息表現謙虛的可能性較高。

而受試者對自己本身所形成的目標人物印象的正確性頗有信心，不管訊息來源者為何人，他們都認為自己形成的印象還算正確。但在訊息影響力評估上，相較於其他三類訊息來源，由第三者所提供之訊息的影響力最大。

總結而論，第一階段的分析結果，發現對目標人物的印象評價、對來源者傳遞訊息的動機和表現謙虛的可能性皆受到不同的來源者所影響。訊息向度和內容對於印象評價、訊息可信度、道德品行、人際關係和能力評估等依變項上有交互作用的影響。



第二階段結果分析

在第二階段的結果分析上，除了同第一階段依變項之分析外，也同時探討受試者在接收到前後兩階段的不同訊息後，受試者對目標人物的印象評價之變化。由於第二階段的訊息來源同第一階段，因此依然依照第一階段接收訊息之情境來指稱各組。

一、主要依變項分析

印象評價

在依變項分析上，同第一階段將「印象評價」、「喜歡程度」和「交友意願」三個變項加總求平均後，成為「印象評價指標分數」進行後續的三因子變異數分析。

在印象評價指標上，未出現訊息來源者的主要效果($F_{(3,261)}=1.464, p=.225$)，對目標人物的印象評價不因來源者不同而有所差異。訊息向度有主要效果($F_{(1,261)}=49.690, p=.000$)，【先負面後正面】組($M=4.01$)對目標人物的印象評價較【先正面後負面訊息】組($M=3.17$)高。

訊息來源與向度的交互作用達顯著($F_{(3,261)}=2.768, p=.042$)。當來源為彥亭時，【先負面後正面】組($M=4.01$)比【先正面後負面】組($M=2.95$)更讓受試者對目標人物有較佳的印象($F_{(1,68)}=12.159, p=.001$)。當來源為彥亭父親時，【先負面後正面】組($M=4.21$)比【先正面後負面】組($M=2.94$)更讓受試者對目標人物有較佳的印象($F_{(1,70)}=20.246, p=.000$)。當來源為彥亭父親負訊息保證時，亦是【先負面後正面】組($M=3.74$)比【先正面後負面】組($M=3.18$)更讓受試者對目標人物有較佳的印象($F_{(1,72)}=4.300, p=.042$)。上述結果，除了來源為第三者外($F_{(1,59)}=2.066, p=.156$)，彥亭、彥亭父親和彥亭父親訊息保證這三類與目標人物有關的來源在提供訊息時，若先提供負面訊息再提供正面訊息，均能讓他人對目標人物有較好的印象。

訊息向度與訊息內容的交互作用亦達顯著($F_{(1,261)}=120.050, p=.000$)。【先正道德

後負能力】組(M=3.78)在目標人物的印象評價上顯著高於接收【先正能力後負道德】組(M=2.54)；【先負能力後正道德】組(M=4.68)在目標人物的印象評價上顯著高於【先負道德後正能力】組(M=3.33)。從上述結果顯示，受試者對目標人物的印象評價主要受到道德訊息的好壞所影響，只要目標人物是個道德好的人，即便能力不佳，受試者對其印象仍是好的。(見表 4-22 及表 4-23)

表 4-22 印象評價指標—三因子變異數分析摘要表

變異來源	SS	df	MS	F	顯著性
訊息來源者	4.245	3	1.415	1.464	.225
訊息向度	48.041	1	48.041	49.690***	.000
訊息內容	.084	1	.084	.087	.768
來源×向度	8.028	3	2.676	2.768*	.042
來源×內容	2.011	3	.670	.693	.557
向度×內容	116.065	1	116.065	120.050***	.000
來源×向度×內容	.183	3	.061	.063	.979
w.cell(誤差)	252.336	261	.967		
Total	3924.333	277			

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

表 4-23 各組的印象評價指標平均數摘要表 (N=277)

A 因子		訊息來源者			
		彥亭	彥亭父親	彥亭父親 訊息保證	第三者
B+C 因子 向度與內容 (兩階段)	先正道德	3.47	3.71	3.83	4.23
	後負能力	(0.83)	(1.20)	(0.88)	(0.64)
	先正能力	2.46	2.19	3.04	2.98
	後負道德	(1.12)	(1.00)	(0.66)	(1.13)
	先負道德	3.32	3.63	2.52	3.39
後正能力	(1.42)	(0.92)	(0.99)	(0.76)	
先負能力	4.85	4.74	4.50	4.64	
後正道德	(0.94)	(0.86)	(1.15)	(0.64)	

註: 括號內為標準差

道德品行

以道德品行為依變項進行三因子變異數分析，結果無訊息來源者($F_{(3,261)}=0.827$ ， $p=.480$)和訊息內容($F_{(1,261)}=0.056$ ， $p=.814$)的主要效果。訊息向度的主要效果達顯著($F_{(1,261)}=12.394$ ， $p=.001$)，【先負面後正面】組 ($M=3.93$)比【先正面後負面】組 ($M=3.49$)認為目標人物的道德品行較好。

訊息來源與向度的交互作用達顯著($F_{(3,261)}=2.974$ ， $p=.032$)，進行單純主要效果檢驗。當來源為彥亭父親時，【先負面後正面】組($M=4.21$)比【先正面後負面】組 ($M=2.94$)更讓受試者對目標人物有較好的道德評價($F_{(1,70)}=5.897$ ， $p=.018$)，來源為彥亭父親訊息保證組和第三者時，也有出現【先負面後正面】組對目標人物德評價較【先正面後負面】組好之趨勢。

訊息向度與內容的交互作用達顯著($F_{(1,261)}=471.710$ ， $p=.000$)，進行單純主要效果檢驗。結果發現，【先正道德後負能力】組($M=4.81$)和【先負能力後正道德】組 ($M=5.31$)在目標人物的道德品行之評價上顯著高於【先正能力後負道德】組($M=2.14$)和【先負道德後正能力】組($M=2.55$)。這結果顯示對於目標人物的道德評價，主要受到道德訊息的好壞所影響。(見表 4-24 及表 4-25)

表 4-24 道德品行—三因子變異數分析摘要表

變異來源	SS	df	MS	F	顯著性
訊息來源者	2.656	3	.885	.827	.480
訊息向度	13.271	1	13.271	12.394**	.001
訊息內容	.060	1	.060	.056	.814
來源×向度	9.553	3	3.184	2.974*	.032
來源×內容	.501	3	.167	.156	.926
向度×內容	505.074	1	505.074	471.710***	.000
來源×向度×內容	2.715	3	.905	.845	.470
w.cell(誤差)	279.461	261	1.071		
Total	4477.000	277			

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

表 4-25 各組的道德評價平均數摘要表 (N=277)

A 因子 B+C 因子		訊息來源者			
		彥亭	彥亭父親	彥亭父親 訊息保證	第三者
向度與內容 (兩階段)	先正道德 後負能力	4.59 (0.94)	4.72 (0.96)	4.79 (1.03)	5.23 (0.93)
	先正能力 後負道德	2.11 (0.96)	1.83 (0.71)	2.28 (1.07)	2.33 (0.91)
	先負道德 後正能力	2.89 (1.52)	2.71 (0.85)	2.16 (0.96)	2.44 (0.86)
	先負能力 後正道德	5.25 (0.78)	5.63 (0.90)	5.00 (1.61)	5.33 (1.07)

註: 括號內為標準差

能力

以能力為依變項進行三因子變異數分析，結果無訊息來源者($F_{(3,261)}=0.114, p=.952$)和訊息內容($F_{(1,261)}=1.138, p=.287$)的主要效果。訊息向度的主要效果達顯著($F_{(1,261)}=29.540, p=.000$)，【先負面後正面】組($M=4.59$)比【先正面後負面】組($M=3.81$)認為目標人物的能力較好。

訊息來源與內容的交互作用達顯著($F_{(3,261)}=3.050, p=.029$)，進行單純主要效果檢驗結果未達顯著。訊息向度與內容的交互作用亦達顯著($F_{(1,261)}=471.710, p=.000$)，【先正能力後負道德】組($M=4.35$)對目標人物的能力評價顯著高於【先正道德後負能力】組($M=3.28$)；【先負道德後正能力】組($M=4.96$)對目標人物的能力評價顯著高於【先負能力後正道德】組($M=4.20$)；【先負道德後正能力】組($M=4.96$)對目標人物的能力評價顯著高於【先正道德後負能力】組($M=3.28$)。結果顯示受試者在判斷目標人物的能力主要是受到所接收到能力訊息之內容所影響。(見表 4-26 及表 4-27)

表 4-26 能力—三因子變異數分析摘要表

變異來源	SS	df	MS	F	顯著性
訊息來源者	.474	3	.158	.114	.952
訊息向度	40.954	1	40.954	29.540***	.000
訊息內容	1.577	1	1.577	1.138	.287
來源×向度	3.257	3	1.086	.783	.504
來源×內容	12.687	3	4.229	3.050*	.029
向度×內容	58.058	1	58.058	41.877***	.000
來源×向度×內容	4.672	3	1.557	1.123	.340
w.cell(誤差)	361.845	261	1.386		
Total	5408.000	277			

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

表 4-27 各組的能力評價平均數摘要表 (N=277)

A 因子		訊息來源者			
		彥亭	彥亭父親	彥亭父親 訊息保證	第三者
B+C 因子 向度與內容 (兩階段)	先正道德	2.88	3.50	3.47	3.23
	後負能力	(1.11)	(1.25)	(0.96)	(1.01)
	先正能力	4.44	3.94	4.22	4.78
	後負道德	(1.29)	(1.51)	(1.31)	(1.00)
	先負道德	4.84	5.35	4.63	5.06
	後正能力	(1.34)	(0.79)	(1.07)	(1.00)
	先負能力	4.63	3.89	4.28	4.00
	後正道德	(1.54)	(1.33)	(0.96)	(0.95)

註: 括號內為標準差

人際關係

以人際關係為依變項進行三因子變異數分析，結果無訊息來源者($F_{(3,261)}=1.204$, $p = .309$)和訊息內容($F_{(1,261)}=0$, $p = .982$)的主要效果。訊息向度的主要效果達顯著($F_{(1,261)}=23.199$, $p = .000$)，【先負面後正面】組($M=3.97$)比【先正面後負面】組($M=3.32$)認為目標人物的人際關係較好。

訊息向度與內容的交互作用達顯著($F_{(1,261)}=170.968$, $p = .000$)，進行單純主要效

果檢驗。結果發現，【先正道德後負能力】組(M=4.15)和【先負能力後正道德】組(M=4.85)在目標人物的人際關係之評價上顯著高於【先正能力後負道德】組(M=2.44)和【先負道德後正能力】組(M=3.08)。結果顯示未給予任何關於目標人物的人際關係訊息時，受試者接收完兩階段的訊息後，對目標人物的人際關係做判斷時，主要受到道德訊息的好壞所影響，當接收到的是正道德訊息，則認為目標人物有好的人際關係；反之，則認為其人際關係不好。

來源、向度和內容的三因子交互作用達顯著($F_{(3,261)}=2.984$, $p=.032$)，結果發現當訊息來源為彥亭時，【先正道德後負能力】組(M=3.88)對目標人物的人際關係評價高於【先正能力後負道德】組(M=2.50) ($F_{(1,33)}=13.692$, $p=.001$)，【先負能力後正道德】組(M=4.75)對目標人物的人際關係評價高於【先負道德後正能力】組(M=3.16) ($F_{(1,33)}=13.574$, $p=.001$)，【先負能力後正道德】組(M=4.75)對目標人物的人際關係評價高於【先正能力後負道德】組(M=2.50) ($F_{(1,32)}=38.655$, $p=.000$)。

當訊息來源為彥亭父親時，【先正道德後負能力】組(M=3.89)對目標人物的人際關係評價高於【先正能力後負道德】組(M=2.67) ($F_{(1,34)}=7.912$, $p=.008$)，【先負能力後正道德】組(M=4.84)對目標人物的人際關係評價高於【先負道德後正能力】組(M=3.59) ($F_{(1,34)}=13.088$, $p=.001$)，【先負能力後正道德】組(M=4.84)對目標人物的人際關係評價高於【先正能力後負道德】組(M=2.67) ($F_{(1,35)}=31.551$, $p=.000$)。

訊息來源為彥亭父親訊息保證組時，【先正道德後負能力】組(M=4.11)對目標人物的人際關係評價高於【先正能力後負道德】組(M=2.11) ($F_{(1,35)}=32.514$, $p=.000$)，【先負能力後正道德】組(M=4.94)對目標人物的人際關係評價高於【先負道德後正能力】組(M=2.74) ($F_{(1,35)}=36.986$, $p=.000$)，【先正道德後能力】組(M=4.11)對目標人物的人際關係評價高於【先負道德後正能力】組(M=2.74) ($F_{(1,36)}=14.731$, $p=.000$)，【先負能力後正道德】組(M=4.94)對目標人物的人際關係評價高於【先正能力後負道德】組(M=2.11) ($F_{(1,34)}=63.439$, $p=.000$)。

訊息來源為第三者時，【先正道德後負能力】組(M=4.92)對目標人物的人際關係

評價高於【先正能力後負道德】組(M=2.50) ($F_{(1,29)}= 46.867, p =.000$)，【先負能力後正道德】組(M=4.83)對目標人物的人際關係評價高於【先負道德後正能力】組(M=2.89) ($F_{(1,28)}= 35.544, p =.000$)，【先正道德後負能力】組(M=4.92) 對目標人物的人際關係評價高於【先負道德後正能力】組(M=2.89) ($F_{(1,29)}= 54.237, p =.000$)，【先負能力後正道德】組(M=4.83) 對目標人物的人際關係評價高於【先正能力後負道德】組(M=2.50) ($F_{(1,28)}= 34.122, p =.000$)。

綜合上述發現，除了三因子交互作用效果外，其餘結果大致與先前的印象和道德評價的結果相同，對於目標人物的人際評價主要受道德訊息所影響，接收到正道德訊息者，則認為目標人物的人際關係好；反之則認為其人際關係不佳。(見表 4-28 及表 4-29)

表 4-28 人際關係—三因子變異數分析摘要表

變異來源	SS	df	MS	F	顯著性
訊息來源者	4.420	3	1.473	1.204	.309
訊息向度	28.379	1	28.379	23.199***	.000
訊息內容	.001	1	.001	.000	.982
來源×向度	5.499	3	1.833	1.499	.215
來源×內容	1.246	3	.415	.340	.797
向度×內容	209.142	1	209.142	170.968***	.000
來源×向度×內容	10.951	3	3.650	2.984*	.032
w.cell(誤差)	319.276	261	1.223		
Total	4144.000	277			

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

表 4-29 各組的人際關係評價平均數摘要表 (N=277)

A 因子 B+C 因子		訊息來源者			
		彥亭	彥亭父親	彥亭父親 訊息保證	第三者
向度與內容 (兩階段)	先正道德 後負能力	3.88 (1.05)	3.89 (1.32)	4.11 (1.15)	4.92 (0.64)
	先正能力 後負道德	2.50 (1.15)	2.67 (1.28)	2.11 (0.96)	2.50 (1.15)
	先負道德 後正能力	3.16 (1.50)	3.59 (1.00)	2.74 (1.05)	2.89 (0.83)
	先負能力 後正道德	4.75 (0.93)	4.84 (1.07)	4.94 (1.16)	4.83 (0.94)

註: 括號內為標準差

二、其他分析

訊息平均影響力

筆者針對各組的兩階段訊息進行成對樣本 T 檢定。當來源為彥亭時，在先閱讀正面訊息的組別中，負能力訊息對印象的影響較正道德訊息來得大($p=.003$)；負道德訊息對印象的影響有大於正能力訊息的趨勢($p=.059$)。在先閱讀負面訊息的組別中，負道德訊息的影響力較正能力訊息大($p=.011$)；負能力訊息和正道德訊息的影響力無差異($p=.943$)。整體而言，負道德訊息出現在第一或第二階段，其對印象的影響普遍是大於正能力訊息。

當訊息來源彥亭父親時，在先閱讀正面訊息的組別中，負能力訊息對印象的影響較正道德訊息來得大($p=.025$)；負道德訊息對印象的影響大於正能力訊息($p=.001$)。在先閱讀負面訊息的組別中，正道德訊息對印象的影響大於負能力訊息($p=.017$)。

當訊息來源為彥亭父親訊息保證時，在先閱讀正面訊息的組別中，負能力訊息對印象的影響大於正道德訊息($p=.001$)；負道德訊息對印象的影響大於正能力訊息($p=.013$)。在先閱讀負面訊息的組別中，負道德訊息對印象的影響大於正能力訊息

($p=.005$)。整體而言，負道德訊息出現在第一或第二階段，其對印象的影響大於正能力訊息。

當訊息來源為第三者，在先閱讀正面訊息的組別中，在評估正道德和負能力以及正能力和負道德之間對印象形成的影響力上沒有差異；在先閱讀負面訊息的組別中，亦沒有差異。

綜合以上的結果發現在兩階段的訊息影響力評估上，當來源為彥亭本人組、彥亭父親組和彥亭父親訊息保證組在普遍認為負道德訊息對印象的影響大於正能力訊息；而對第三者組來說，先後呈現的訊息對印象的影響皆是差不多的。(請見表 4-30)



表 4-30 各組的訊息平均影響力以及組內不同訊息間的差異顯著性

	彥亭本人			彥亭父親			彥亭父親訊息保證			第三者		
	正道德	負能力	<i>p</i>	正道德	負能力	<i>p</i>	正道德	負能力	<i>p</i>	正道德	負能力	<i>p</i>
先閱讀正訊息	4.85	5.36	.003	5.04	5.40	.025	4.70	5.40	.001	5.64	5.24	.085
	(0.66)	(0.65)		(0.94)	(0.81)		(0.78)	(0.39)		(0.62)	(0.76)	
	正能力	負道德	<i>p</i>	正能力	負道德	<i>P</i>	正能力	負道德	<i>p</i>	正能力	負道德	<i>p</i>
	4.94	5.28	.059	4.74	5.40	.001	4.53	5.24	.013	5.22	5.20	.876
	(0.75)	(0.62)		(0.85)	(0.69)		(0.99)	(0.82)		(0.83)	(0.89)	
先閱讀負訊息	負道德	正能力	<i>p</i>	負道德	正能力	<i>p</i>	負道德	正能力	<i>p</i>	負道德	正能力	<i>p</i>
	5.04	4.19	.011	4.98	4.73	.302	5.06	4.33	.005	5.49	4.88	.070
	(0.58)	(1.24)		(0.66)	(1.16)		(0.62)	(1.05)		(0.70)	(1.07)	
	負能力	正道德	<i>p</i>	負能力	正道德	<i>p</i>	負能力	正道德	<i>p</i>	負能力	正道德	<i>p</i>
	5.02	5.04	.943	5.07	5.43	.017	5.14	4.88	.294	5.06	5.40	.078
	(0.71)	(0.92)		(0.75)	(0.63)		(0.83)	(0.91)		(0.50)	(0.66)	

註:括號內為標準差

第二階段實驗結果小結

此階段的結果是個體接收前後兩階段訊息後對目標人物印象之變化。結果發現訊息呈現的先後次序對目標人物的印象有差異，【先負後正】組對目標人物的印象、道德品行、能力和人際關係的評價都高於【先正後負】組。

在訊息向度與內容對印象、道德、能力和人際關係之影響上，發現【先正道德後負能力】組和【先負能力後正道德】組在印象評價、道德和人際關係評價顯著高於【先正能力後負道德】組和【先負道德後正能力】組。在能力評價上，【先正能力後負道德】組和【先負道德後正能力】組顯著高於【先正道德後負能力】組，【先負道德後正能力】組顯著高於【先正能力後負道德】組。上述顯示個體在接受兩階段訊息後，結果同第一階段，對目標人物的印象、道德和人際關係評價主要受到是否有接收到負面道德訊息所影響；對目標人物的能力評價主要受到是否有接收到正面能力訊息所致。

針對兩階段訊息對於目標人物印象形成之影響上，僅第三者組對兩階段所提供訊息對印象影響無差異。彥亭本人組、彥亭父親組和彥亭父親訊息保證組普遍認為負道德訊息較正能力影響力大。

第五章 討論

本研究目的旨在探討目標人物的訊息由不同訊息來源所提供時，對目標人物印象形成之影響，亦同時以兩階段方式呈現不同的訊息，來了解個體對目標人物的印象會出現何種變化。

在過去印象形成的文獻中，絕大多數是以第三者的角度來提供目標人物的訊息用以探討個體對目標人物印象。近來，Brandt 等人(2009)以目標人物本身及第三者做為訊息來源者，探討這兩類來源所提供的訊息對印象形成所造成的影響。在他們的研究結果發現到相較於目標人物本身，正面的訊息若由第三者所提供，個體對目標人物的印象會較好。但在其研究中只有探討此兩類訊息來源者，而並未探討若由其他人，因此除了沿用 Brandt 等人(2009)以訊息來源者探討對印象形成的想法外，更首度帶入了華人重視「關係」的特色進行探討，以第三者對比目標人物和其親近他人的方式，探討知覺者對目標人物印象形成之影響，此做法使研究更具生態效度，貼近真實生活中對於印象形成的面貌。此外，在他們的研究中是以能力和人際做為探討的訊息面向，然而對華人而言，「道德」應是更為重視的面向，因此在本研究中選擇以道德和能力面向進行探討。

本研究結果與貢獻

在本研究中發現到個體對目標人物的印象、道德、人際和能力等相關評價訊息確實會因來源者、訊息的向度和內容不同而有所差異。

來自關係他人的讚美無助於好印象的形成

在 Brandt 等人(2009)的研究裡，第三者被個體認為是客觀、較目標人物更無須展現自己形象好的動機之對象，而本研究與 Brandt 等人(2009)的結果相似，由第三者提供正面訊息時，個體對目標人物的印象評價、道德、人際和能力評價皆比由目標人物和其親近他人來得好。在本研究中以目標人物的父親做為訊息提供者，

從楊國樞(2000)關係主義中提及家人關係的特色是講究責任和義務，在任何情境下都應全力保護及照顧的狀況來看，目標人物的父親在傳遞訊息時會被個體認為是帶有動機的；而由目標人物本人提供自己正面的訊息，則有自我彰顯的可能。因此，相較於目標人物和親近他人來說，第三者是最無任何動機須要為目標人物說好話。影響訊息可信度的最重要因素是對來源者動機的知覺(Schiffman 和 Kanuk, 1991)。在 Brandt 等人(2011)的研究中發現到當來源者有動機去傳遞訊息時，便使得訊息的可信度下降，對目標人物形成的印象反而不若訊息內容來得好，本研究亦對來源者提供訊息是否有促進性動機的可能性進行測量，結果確實發現以目標人物本人和其親近他人做為來源時，個體認為其傳遞訊息的行為背後之動機是希望他人能對目標人物產生好印象的可能性是顯著高於第三者，而由第三者所傳遞的正面訊息之可信程度是四類來源中最为可信的。且在訊息影響力上，本研究亦發現由第三者所提供的訊息對於目標人物印象形成之影響力上也是最大的。綜合上述訊息可信度、來源者動機和訊息平均影響力之結果亦為其他三類來源者對目標人物的印象評價不若第三者來得高提供了解釋。

回顧先前的研究，除了 Brandt 等人開啟了由訊息來源者提供目標人物訊息後，個體對目標人物的印象形成之做法外，本研究更首度帶入華人重視的關係主義概念，探討當來源與目標人物有關聯時，個體對目標人物的印象變化。結果發現到尋求關係他人協助的策略確實有其限制性，當我們找與自己關係親近的他人來替我們美言幾句時，因為親近他人的動機會被受質疑，反而會弄巧成拙，無法使他人對我們產生好印象；因此建議應找立場客觀的對象來傳達訊息，才可能使他人對我們產生好印象。

在能力方面謙虛會造成壞印象

由於對於華人而言，無論是對自己或他人評價時，行為是否符合道德標準是最為重要的考量，因此在道德品行上的展現是無須表現謙虛的，所以本研究預期在負面道德訊息情境下，無論提供負道德訊息的來源者為何，個體都對目標人物的

印象評價皆不佳。在本研究結果發現確實如此，當來源者提供目標人物的負道德訊息時，便使得個體對目標人物的印象、道德和人際評價變差。換言之，當一個人他的道德操守不好時，我們對他的印象就是不好，再次凸顯出道德為華人價值體系的核心(陳榮捷, 1987, 于英時, 1984; 文叢一, 1989)。

在儒家文化中常強調:「謙謙君子，卑以自牧」，希望人能在面對自己的成就、能力時，能以表現謙卑或自貶的方式去展現(胡金生、黃希庭, 2006; 韓貴香, 2010)。故本研究原本預期受試者或許會將目標人物本身和其親近他人所提供的負能力訊息，解讀為謙虛的表現，而非真的是目標人物本身的能力不佳，但研究結果卻發現到四類不同來源所提供的負能力訊息皆會導致對目標人物產生壞印象。筆者認為可能的原因之一是因為負面訊息本身就具有殺傷力，因此不論是否謙虛，都會讓我們不喜歡這個人。第二個可能的原因或許是在日常生活中，一般謙虛的展現應是以較為籠統、概括性的方式呈現，例如當別人對你說：「你能力很強」時，一般謙虛的回應可能僅是「還好或是能力普通而已」。換言之，當以具體的行為做為能力不佳的陳述時，可能真的較會使受試者認為目標人物確實能力不佳，這亦可由受試者對來源者表現謙虛可能性分數皆偏低上獲得證明。

第三個可能原因或許是個體認為會表現出謙虛的前提是建立在當他人對我們優秀的能力有清楚的認知時，我們才會在他人面前謙虛。因此在本研究中，受試者對於目標人物一無所知的狀況下，接收到由來源者所提供之訊息時，可能不認為來源會有謙虛的可能性。而未發現謙虛效果的第四個原因可能是由於本研究所設定的是目標人物應徵工作之情境，受試者可能認為在此情境下較無須展現謙虛，而應盡力呈現好的一面來獲取工作機會，遂而會預期此時應會自陳在能力上的好表現，因此若真呈現負面能力訊息時，便會認為應是真的能力不佳，因此會降低對目標人物的能力評價。針對筆者所提出的四種可能原因，建議後續欲進一步探討謙虛效果時，或許需先將情境區分得更為清楚，了解在不同情境時，是否受試者對謙虛的看法會有所不同。

道德可以影響人際評價，能力只是能力

Wojciszke(1994)的研究發現到當一則事件重要的足以形成一個清楚的印象是大都是基於道德或能力，或者兩者都有，在本研究中筆者則發現以此兩類訊息個別對其他面向做評價時，其影響力是有限制性。正道德訊息比正能力訊息更能讓個體對目標人物的印象和道德品行評價好，連帶地對其人際關係的評價亦較好；而負道德訊息也比負能力訊息對印象及人際評價來的更有殺傷力。而能力訊息的好壞僅對目標人物的能力評價上有影響，不影響其他面向之評價。可能原因之一在於對「道德」的定義，根據先前過去學者對於道德的定義上可以發現道德指的是行為者的行為是否有遵守道德規範或對於他人有助益，因此道德本身即與人際面向難以切割。而另一可能原因在 Rosenberg、Nelson 和 Vivekananthan (1968)研究中，顯示與人有關的單一人格特質傾向於合併成為一特定人類特性之集群，例如像能力、人際和道德等。能力集群又被以一個更大的向度來指稱，即智力美德(intellectual goodness)；人際和道德集群則以社交美德(social goodness)來指稱，因此這或許是由於道德和人際同屬一個向度下，而能力隸屬於另一向度下，因而使得道德較能力訊息更能影響個體對目標人物的人際評價之原因。所以，我們對於一個道德品行好的人，可能會預期他在人際上的表現也是比較成功的；而能力好的訊息，我們只會認為他能力佳，不會認為他的人際關係亦不錯。

第二階段的再確認:負面道德訊息深具影響力

在現實生活中，我們不會總是得到有關某人全然正面或全然負面的訊息，更常見的是有正面亦有負面，這樣讓我們覺得訊息是更為貼近真實的。例如在日常生活中，可能會遇到有些人很有才能，但私德不好，或是有些人雖能力不好，但循規蹈矩，不做出違反社會善良風俗的行為，故本研究增加與第一階段相反的訊息，目的即是希望能更貼近真實生活的狀況，同時也希望了解道德和能力訊息對印象評價的影響何者較大。

在第二階段，確實更突顯出道德訊息的影響力。Skowronski 和 Carlston(1987，

1989)發現道德訊息有負面效果(negativity effect)，即負面較正面訊息有影響力。在本研究中，探討印象、道德、能力和人際關係評價上的訊息向度與內容的交互作用效果，發現對目標人物的印象評價、道德和人際評價仍主要受到道德訊息的好壞所影響，凡是接收到負道德訊息的個體對目標人物的印象、道德和人際評價均不佳；而能力訊息僅對目標人物的能力評價有影響，接收到正能力訊息的個體便對目標人物的能力評價較佳。此外，在本研究的訊息平均影響力上，發現當來源為彥亭、彥亭父親和彥亭訊息保證組時，接收到負道德訊息的個體普遍認為其對印象的影響大於正能力訊息。

Wojciszke 等人(1998a)強調當個體獲取到道德和能力訊息時，道德比能力訊息更能夠主導印象評價之走向，本研究結果亦與他們的研究相呼應，證實一個人的整體印象主要受到道德訊息好壞所影響，只要其道德品行不佳，則對其印象便不好；換言之，即便是一個能力好的人，只要其道德品行不佳，我們對他的整體印象都不好。在本研究中發現此結果是相當有趣的，因為我們假定的是求職情境，然而正能力訊息僅讓我們認可目標人物的能力，對整體印象仍是主要受到道德訊息所影響，此結果也反映出道德具有他人受惠(other-profit)的特性；能力具有個人受惠(self-profit)的特性(Wojciszke, Dowhyluk, & Jaworski,1998b)，所以在招募徵選時，若該名求職者的能力很好，但其在道德操守上有不良紀錄或汙點，用人單位仍是會因擔心其日後是否會做出損害公司之事而不敢錄用他。

而在第二階段的依變項分析上，並未如第一階段出現訊息來源者效果。筆者推測其原因可能是由於受試者在第二階段的依變項測量上，需考量兩階段訊息後再作答，因兩階段訊息皆由同一類來源者提供，受試者在閱讀完第一階段的訊息後，形成了一個初步印象時，已考慮了訊息的來源，而第二階段的訊息內容會使受試者對目標人物先前形成的印象進行修正，但不需再考慮訊息來源的因素，因此在第二階段並未發現訊息來源之影響。

研究限制與建議

本研究為了更貼近現實生活中印象形成的形式，加入了目標人物的親近他人，希望能了解個體是否會受到來源者與目標人物間的「關係」，而對目標人物所形成的印象有所不同。從關係的角度上，目標人物因與其父親關係是親近的，因而個體可能會認為彥亭父親傳遞訊息時會有「父為子隱」的情形產生，遂而使其訊息可信度降低。然而身為目標人物的父親，其對小孩的了解可能是更為熟悉，因此若能去除親近他人背後可能帶有「隱惡揚善」的動機，是否其所提供之訊息更具有參考價值，更能夠影響他人對目標人物的印象形成？在本研究中筆者嘗試增加了目標人物父親需負保證責任的情況，探討由該組做為訊息來源時，能否增加個體對訊息的相信程度，因而對目標人物的評價出現不同的影響。

但在本研究中，彥亭父親訊息保證組的效果並未出現，即便彥亭父親負保證責任仍無法降低個體對其具有促進性動機之揣測，因而使其訊息不若第三者來得可信。對於這結果，筆者推測其可能原因為本研究以血親關係對象做為訊息來源者時，個體或許會認為即使來源需為提供不實訊息負責任，甚至可能會因此影響到個人的升遷和考績，仍會心甘情願的為子女承擔後果，所以保證效果可能還是無法消弱受試者對其動機的揣測。另一個原因可能是受試者並未真正注意到連帶保證部分之操弄，但這部分由於操弄檢核部分的缺失，並未讓受試者確認其所屬情境，導致無法刪除未注意之受試者，保證效果的操弄成功與否可能有些偏差，因此親近他人究竟在何種情境下說好話才不會被認為是有促進性動機之情況仍有待後續研究做進一步的釐清。

本研究設定的為求職情境，在此情境下，由目標人物本人或其親近他人提供有關目標人物的負面能力和負面道德訊息或許會讓人質疑其真實性。然本研究在進行時，清楚地向受試者說明他們所閱讀到的訊息是公司要求求職者或推薦者皆須以具體的行為做為優點和缺點之描述，而行為的具體性亦會納入考核的考量，因此在本研究中，我們的受試者並未對於在求職情境中獲得負面訊息感到不妥，這

亦可從受試者對目標人物形成印象的正確性結果獲得佐證，受試者不論來源為何者以及先接收到正面訊息或負面訊息，對目標人物所形成的印象皆相近，正確性達中等程度以上。此外，在進行研究釋疑時，我們的受試者亦未對此提出質疑，因此可確認本研究設計較無情境不合理之疑慮。

可能影響印象形成的其他因素

(1) 第三者對印象形成可能的影響

在本研究採用西方派典中的第三者做為訊息來源，第三者組的作用在本研究是控制組的角色，結果確實發現第三者都被受試者認為是較其他三類訊息來源更能影響目標人物的印象評價。筆者在操弄檢核上，僅了解受試者知道其所閱讀得訊息是由第三者所提供，但筆者並未真的要求受試者寫出他們所認為的第三者為何，因此後續研究或許也可對此做進一步探究，了解受試者在閱讀以第三人稱的敘述方式呈現目標人物的相關資訊時，是否會因為情境不同而出現不同的第三者想像。

(2) 當正道德對他人無益，而負道德能使他人獲益時

西方對道德的定義為行為者的目的是否有遵守道德的規範或是否對於他人有助益。在本研究結果發現，負道德訊息會使得他人對目標人物整體的印象評價不好，顯示在求職情境中負道德可能會造成他人權益受損，因而導致他人對於目標人物印象不佳。

然而若不道德的行為可以對他人有益，而道德的行為會阻礙他人時，在這樣的情境下，我們是否仍對不道德的人印象較佳，對於道德的人印象不佳呢？此外，當我們身處不同角色立場時，是否對於不道德行為的看法也會有所不同。例如，當公司主管要求人員去浮報公款時，A 同事當事情曝露會一肩擔下所有的責罰，絕不會牽連到主管的人；而 B 同事則是在被主管要求浮報公款時，斷然拒絕主管的要求，並向國稅局舉發。當個體為公司的一員時，會對哪一位同事印象較好，

是否會因為 A 同事雖不道德但對公司有助益的作為，而對其印象較佳？而若個體身為旁觀者時，是否又會單純以行為是否有符合道德規範來評斷，遂而對 B 同事的印象較佳？

因此建議後續研究可以進一步探討當負道德行為可以對他人有益，正道德行為會對他人權益受損時，我們對行為者的印象評價會是如何變化來進行探討。再者未來研究也可嘗試探討在其他情境下對目標人物的形成印象時，重視的面向是否會因情境或所處的立場而有差異，例如在一般日常交友情境下，我們可能僅會希望對方是个性好相處、聊得來的人，並不會特別對其能力上有所要求。

(3)考慮來源與訊息內容的配合度

在日常生活中，我們每個人都同時扮演著不同的角色。在學校裡，師長或許是比父母親更為了解我們學習狀況的對象；朋友或許又比師長了解我們的人際交往狀況。因此隨著所處的角色不同，不同對象所能了解的面向也所差異。因此建議未來研究或許應考慮進一步操弄訊息來源者和其所提供之訊息間的配合程度，例如由師長提供目標人物學業表現的相關訊息，由朋友提供目標人物的交友狀況，或許更能突顯訊息來源的影響力。

(4)對來源者的印象

筆者也建議未來研究或許也可針對訊息來源者的印象做進一步的探討。在 Pontari 和 Schlenker(2006)研究發現到當來源者為了幫助其朋友在他人面前有好印象而提供善意的謊言時，個體對於來源者的印象較為喜歡；然而若來源者提供朋友的訊息是真實、不加修飾的，個體對來源者的看法是敬佩的。目前關於華人的印象形成研究為數甚少，筆者認為除了可以探討目標人物的印象形成外，還可以探討來源者提供訊息後，知覺者對來源者行為的看法，例如在本研究中，當目標人物的父親提供關於目標人物不好的訊息，我們對於親近他人未替目標人物遮掩的行為看法是如何，究竟華人是否比較希望自己的親近他人做出隱惡揚善的保

護行為，還是佩服親近他人坦白不諱道出實情的勇氣，這也是在未來可以進行探討之處。



參考文獻

- 李美枝 (1993) 。 「從有關公平判斷的研究結果看中國人之人已關係的界限」。 *本土心理學研究*, 1, 267-300。
- 費孝通 (1946) 。 鄉土中國。上海:觀察社。
- 彭泗清 (1993) 。 「中國人『做人』的概念分析」。 *本土心理學研究*, 2, 277-313。
- 楊國樞 (1992)。「中國人的社會取向:社會互動的觀點」。載於楊國樞、余安邦主編，
中國人的心理與行為—理念及方法篇，87-131。台北:桂冠。
- 楊國樞 (2002) 。 「華人心理的本土化研究」。台北:桂冠。
- Abele, A. E., Petzold, P. (1998) Pragmatic use of categorical information in impression formation. *Journal of Personality and Social Psychology*, 75, 347-358.
- Asch, S. E. (1946). Forming impressions of personality. *The Journal of Abnormal and Social Psychology*, 41, 258-290.
- Brandt, A. C., Vonk, R., & Knippenberg, A. V. (2009). The source effect: Person descriptions by self versus others have differential effects on impression formation. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 35, 965-977.
- Brandt, A. C., Vonk, R., & Knippenberg, A. V. (2011). Augmentation and discounting in impressions of targets described by third parties with ulterior motives. *Social Cognition*, 29, 210-220
- Carlston, D. E., & Skowronski, J. J. (1994). Savings in the relearning of trait information as evidence for spontaneous inference generation. *Journal of Personality and Social Psychology*, 66, 840-856.
- De Bruin, E. N. M., & Van Lange, P. A. M. (2000). What people look for in others: Influences of the perceiver and the perceived on information selection. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 26, 206-219.

- Dreben, E. K., Fiske, S. T., & Hastie, R. (1979). The undependence of evaluative and item information: Impression and recall order effects in behavior-based impression formation. *Journal of Personality and Social Psychology*, 37, 1758-1768.
- Dustin, D. S., & Baldwin, P. M. Redundancy in impression formation. *Journal of Personality and Social Psychology*, 1966, 3, 500-506.
- Eagly, A.H., Ashmore, R.D., Makhijani, M.G., & Longo, L.C. (1991). What Is Beautiful Is Good, but . . . : A Meta-Analytic Review of Research on the Physical Attractiveness Stereotype. *Psychological Bulletin*, 110, 109-28.
- Hagiwara, S. (1975) Visual versus verbal information in impression formation. *Journal of Personality and Social Psychology*, 32, 692-698.
- Hodges, B. H. (1974) Effect of valence on relative weighting in impression formation. *Journal of Personality and Social Psychology*, 30, 378-381.
- Kelley, H. H. (1950). The warm-cold variable in first impressions of persons. *Journal of Personality*, 18, 431-439.
- Leary, M. R. (1995). *Self-presentation: Impression management and interpersonal behavior*. Madison, WI: Brown & Benchmark.
- Martijn, C., Spears, R., Van der Pligt, J., & Jakobs, E. (1992). Negativity and positivity effects in person perception and inference: Ability versus morality. *European Journal of Social Psychology*, 22, 453-463.
- Reeder, G. D., & Brewer, M. B. (1979). A schematic model of dispositional attribution in interpersonal perception. *Psychological Review*, 86, 61-79.
- Rosenbaum, M. E., & Levin, I. P. (1969). Impression as a function of source credibility and the polarity of information. *Journal of Personality and Social Psychology*, 12, 34-37.

- Rosenberg, S., Nelson, C., & Vivekananthan, P. S. (1968). A multidimensional approach to the structure of personality impressions. *Journal of Personality and Social Psychology*, 9, 283-294.
- Schlenker, B. R., & Britt, T. W. (1999). Beneficial impression management: Strategically controlling information to help friends. *Journal of Personality and Social Psychology*, 76, 559-573.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (1991). *Consumer Behavior*, 4th ed., Prentice Hall.
- Skowronski, J. J., & Carlston, D. E. (1987). Social judgement and social memory: The role of cue diagnosticity in negativity, positivity, and extremity biases. *Journal of Personality and Social Psychology*, 52, 689-699.
- Skowronski, J. J., & Carlston, D. E. (1989). Negativity and extremity biases in impression formation: A review of explanations. *Psychological Bulletin*, 105, 131-142.
- West, M. D. (1994). Validating a scale for the measurement of credibility: A covariance structure model approach. *Journalism Quarterly*, 71, 159-168
- Wojciszke, B. (1994). Multiple meanings of behaviour: Construing actions in terms of competence or morality. *Journal of Personality and Social Psychology*, 67, 222-232.
- Wojciszke, B. (1997). Parallels between competence- versus morality-related traits and individualistic versus collectivistic values. *European Journal of Social Psychology*, 27, 245- 256.
- Wojciszke, B. (2005). Affective concomitants of information on morality and competence. *European Psychologist*, 10, 60- 70.
- Wojciszke, B., Bazinska, R., & Jaworski, M. (1998a). On the dominance of moral categories in impression formation. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 24, 1245 -1257.

Wojciszke, B., Brycz, H., & Borkeanu, P. (1993). Effects of information content and evaluative extremity on positivity and negativity biases. *Journal of Personality and Social Psychology*, 64, 327-336.

Ybarra, O. (2001). When first impressions don't last: The role of isolation and adaptation processes in the revision of evaluative impressions. *Social Cognition*, 19, 491-520

Zaltman, G., & Wallendorf, M. (1983). *Consumer Behavior: Basic finding and management implication*, John Wiley & Sons.



附錄一

1.請問您在日常生活中會運用哪些訊息對人形成印象?(請列舉三項)

2.請問在對他人形成印象時，請您依據重要程度將下列五種類別:道德品行、能力表現、人際關係、努力狀況和其他類別做排序(1:表示最為重要;5:表是最不重要)，並說明原因。



親愛的同學您好，首先非常感謝您填寫這份問卷。這是一份有關「印象形成」的問卷，想要了解人們在對他人形成印象時，會受到哪些訊息和訊息提供者的影響。本問卷一共四面，請依序作答，內容僅供學術研究，不涉及個人隱私或移作其他用途，請放心填答。

一、印象形成問卷

1. 提供下列三類訊息來作為對一個人印象評價的依據，請依您認為的重要程度進行排序(1:最重要，2 次重要，3 普通，4. 不重要)，並說明排序的原因

(1) 排序

A. 道德品行____ B. 能力表現____ C. 人際關係____ D. 其他 ____ (請說明)

(2) 排序原因:

2. 假想甲是一個有道德的人，請您提供一段敘述至少包含五項特質來描述他/她。

3. 假想乙是一個沒有道德的人，請您提供一段敘述至少包含五項特質來描述他/她。

4. 假想丙是一個能力很好的人，請您提供一段敘述至少包含五項特質來描述他/她。

5. 假想丁是一個能力不好的人，請您提供一段敘述至少包含五項特質來描述他/她。

附錄三

一、能力判斷：使用下列正或負面特質來評價自己或他人時，請您依照該特質與能力面向的相關程度進行圈選(1:非常無關；7:非常相關)

特質	非常無關						非常有關
	1	2	3	4	5	6	7
1. 有效率的	1	2	3	4	5	6	7
2. 愚笨的	1	2	3	4	5	6	7
3. 反應靈敏的	1	2	3	4	5	6	7
4. 做事拖拖拉拉的	1	2	3	4	5	6	7
5. 獨立自主的	1	2	3	4	5	6	7
6. 愛抱怨的	1	2	3	4	5	6	7
7. 有領導能力的	1	2	3	4	5	6	7
8. 無法獨當一面的	1	2	3	4	5	6	7
9. 有自信的	1	2	3	4	5	6	7
10. 懶惰的	1	2	3	4	5	6	7
11. 有計畫的	1	2	3	4	5	6	7
12. 自卑的	1	2	3	4	5	6	7
13. 聰明的	1	2	3	4	5	6	7
14. 不負責任的	1	2	3	4	5	6	7
15. 有野心的	1	2	3	4	5	6	7
16. 反應慢的	1	2	3	4	5	6	7
17. 有創造力的	1	2	3	4	5	6	7
18. 無領導能力的	1	2	3	4	5	6	7
19. 能幹的	1	2	3	4	5	6	7
20. 消極的	1	2	3	4	5	6	7
21. 學習能力好的	1	2	3	4	5	6	7
22. 努力的	1	2	3	4	5	6	7
23. 笨拙的	1	2	3	4	5	6	7
24. 有責任感的	1	2	3	4	5	6	7
25. 學習能力差的	1	2	3	4	5	6	7
26. 邏輯性強的	1	2	3	4	5	6	7
27. 沒自信的	1	2	3	4	5	6	7
28. 精通的	1	2	3	4	5	6	7
29. 沒效率的	1	2	3	4	5	6	7

附錄三(續)

特質	非常無關							非常有關
	1	2	3	4	5	6	7	
30. 積極進取的	1	2	3	4	5	6	7	
31. 沒想法的	1	2	3	4	5	6	7	
32. 光說不練的	1	2	3	4	5	6	7	
33. 認真的	1	2	3	4	5	6	7	
34. 沒計畫的	1	2	3	4	5	6	7	

二、道德判斷:

以下特質請您依與道德的相關程度圈選，相關程度由 1 到 7 (1:非常無關；7 非常有關)

特質	非常無關							非常有關
	1	2	3	4	5	6	7	
1. 謙虛的	1	2	3	4	5	6	7	
2. 驕傲自大的	1	2	3	4	5	6	7	
3. 體貼的	1	2	3	4	5	6	7	
4. 自私的	1	2	3	4	5	6	7	
5. 負責任的	1	2	3	4	5	6	7	
6. 舞弊貪汙的	1	2	3	4	5	6	7	
7. 可靠的	1	2	3	4	5	6	7	
8. 虛偽的	1	2	3	4	5	6	7	
9. 正直的	1	2	3	4	5	6	7	
10. 對人有敵意的	1	2	3	4	5	6	7	
11. 熱心助人的	1	2	3	4	5	6	7	
12. 誠實的	1	2	3	4	5	6	7	
13. 不守法的	1	2	3	4	5	6	7	
14. 真誠的	1	2	3	4	5	6	7	
15. 愛佔人便宜的	1	2	3	4	5	6	7	
16. 忠誠的	1	2	3	4	5	6	7	
17. 不誠實的	1	2	3	4	5	6	7	
18. 邪惡的	1	2	3	4	5	6	7	
19. 不佔人便宜的	1	2	3	4	5	6	7	
20. 清廉的	1	2	3	4	5	6	7	

附錄三(續)

特質	非常無關						非常有關	
	1	2	3	4	5	6	7	
21. 不負責任的	1	2	3	4	5	6	7	
22. 誠懇的	1	2	3	4	5	6	7	
23. 偏袒的	1	2	3	4	5	6	7	
24. 善良的	1	2	3	4	5	6	7	
25. 不可靠的	1	2	3	4	5	6	7	
26. 寬容的	1	2	3	4	5	6	7	
27. 投機取巧的	1	2	3	4	5	6	7	
28. 友善的	1	2	3	4	5	6	7	
29. 陰險的	1	2	3	4	5	6	7	
30. 光明磊落的	1	2	3	4	5	6	7	
31. 奸詐狡猾的	1	2	3	4	5	6	7	
32. 守法的	1	2	3	4	5	6	7	
33. 不熱於助人的	1	2	3	4	5	6	7	
34. 公正的	1	2	3	4	5	6	7	
35. 苛刻的	1	2	3	4	5	6	7	
36. 見風轉舵的	1	2	3	4	5	6	7	

附錄四

一、**特質判斷**：下列是針對某人的行為描述句，請您在閱讀完句子後，依照句中人物行為反映出某種特質的程度進行圈選。

1. 小明在公司與他人有共事機會時，總是能準時將分配到的部分完成，而不會耽誤到團體的進度。

非常**不負責**的 1-----2-----3-----4-----5-----6-----7 非常**負責**的

2. 小祥平時會將自己的薪資中的一小部分定期捐款幫助山區偏遠學校的孩童，幫助他們能夠持續地接受教育。

非常**不善良的** 1-----2-----3-----4-----5-----6-----7 非常**善良的**

3. 小單常向主管私下報告其他同事如做事偷懶、怠職等情形，但卻隻字未提自己於上班時間上 facebook 玩小遊戲或用 msn 與人聊天的情形。

非常**不陰險**的 1-----2-----3-----4-----5-----6-----7 非常**陰險**的

4. 小玲在團隊工作中總是試圖將困難的工作推給別人，自己則負責較為輕鬆的部分。

非常**不好詐狡猾**的 1-----2-----3-----4-----5-----6-----7 非常**奸詐狡猾**的

5. 當主管交派的任務無法即時完成時，小華會想辦法拖別人下水或製造出其他狀況，讓主管無暇盯他的進度。

非常**不邪惡**的 1-----2-----3-----4-----5-----6-----7 非常**邪惡**的

6. 當與人共事的過程中出了差錯時，小珮會認為是別人造成失誤；當與人共事有好的成果時，小珮則認為是自己的功勞。

非常**不陰險**的 1-----2-----3-----4-----5-----6-----7 非常**陰險**的

7. 小潔平時以誠待人，不會因他人的成就較好而去毀謗他人或在他人背後做小動作。

非常**不真誠**的 1-----2-----3-----4-----5-----6-----7 非常**真誠**的

8. 小蔡騎車上班時，只要在路口沒看到警察便會闖紅燈或是超速。

非常**投機取巧**的 1-----2-----3-----4-----5-----6-----7 非常**不投機取巧**的

附錄四(續)

9. 小珮常常將和同事們討論公事後所得到的好意見，當作自己的想法搶先去向主管報告。

非常奸詐狡猾的 1-----2-----3-----4-----5-----6-----7 非常不奸詐狡猾的

10 小許會定期將發票蒐集整理後，拿去投入救助植物人的捐贈箱。

.非常不善良的 1-----2-----3-----4-----5-----6-----7 非常善良的

11. 小昕工作認真盡責，代表公司對外進行交涉、協商時，一切皆以公司的利益為優先考量。

非常不忠誠的 1-----2-----3-----4-----5-----6-----7 非常忠誠的

12. 小辰擔任企劃組小組長時，會將工作平均分配給組內每一個人，並不會因為自己是組長就做少一點事情。

非常占人便宜的 1-----2-----3-----4-----5-----6-----7 非常不占人便宜的

13. 小光在主管在場時表現相當積極與合作，但私下卻常藉機偷懶、推卸工作。

非常不虛偽的 1-----2-----3-----4-----5-----6-----7 非常虛偽的

14. 小亮做事時，不管主管交付給他的任務有多困難，小亮都會盡全力達成主管的期望。

非常不負責的 1-----2-----3-----4-----5-----6-----7 非常負責的

15. 小雪即便討厭某人，也會對那人表現出喜歡的樣子。

非常不虛偽的 1-----2-----3-----4-----5-----6-----7 非常虛偽的

16. 面對老闆所交代的任務，小如總是想著有甚麼方式能增進公司的利益或對公司有最大的助益，而非僅是草草完成任務就好。

非常不忠誠的 1-----2-----3-----4-----5-----6-----7 非常忠誠的

17. 小鈞是個言行一致的人，不會違背自己的信念做出迎合他人想法的事。

非常不真誠的 1-----2-----3-----4-----5-----6-----7 非常真誠的

18. 當家愷與他人一同競爭一個企劃案時，會希望對方生病或發生意外而無法順利完成企劃案。

非常不邪惡的 1-----2-----3-----4-----5-----6-----7 非常邪惡的

附錄四(續)

19. 念大學時，在學校附近租房子的小麗，為了要節省購買專用垃圾袋的錢，會將租屋的垃圾提到學校去丟。

非常**不**投機取巧的 1-----2-----3-----4-----5-----6-----7 非常投機取巧的

20. 小佳與人借錢，即便是小錢，也會記得要歸還。

非常占人便宜的 1-----2-----3-----4-----5-----6-----7 非常**不**占人便宜的

21. 小葉從大學就開始思索自己未來的職業發展，在學校除了本系必修外，還努力地提升自己的英文能力。

非常**沒**計畫的 1-----2-----3-----4-----5-----6-----7 非常有計畫的

22. 小朱從大學開始，便去打工，希望能靠自己賺取生活費和學費。

非常**不**獨立自主的 1-----2-----3-----4-----5-----6-----7 非常獨立自主的

23. 小婷面對公司主管所交代的事情，總是能很快理解主管的意思，並且將事情做得又快又好。

非常**不**聰明的 1-----2-----3-----4-----5-----6-----7 非常聰明的

24. 嘉嘉在參與團體討論時，常常能提出別出心裁、獨樹一格的想

非常**沒**創造力的 1-----2-----3-----4-----5-----6-----7 非常有創造力的

25. 小忠樂於接受各種挑戰，並認為自己有能力能勝任公司所交付的任務。

非常**沒**自信的 1-----2-----3-----4-----5-----6-----7 非常有自信的

26. 小瑩在外出旅遊前，會事先規劃好行程，預訂好車票和住宿的地點。

非常**沒**計畫的 1-----2-----3-----4-----5-----6-----7 非常有計畫的

27. 小玉總是能夠冷靜且妥善地處理好工作上所面臨到的問題，不會麻煩到公司的主管或其他前輩。

非常**不**獨立自主的 1-----2-----3-----4-----5-----6-----7 非常獨立自主的

28. 小郭在學習上能夠舉一反三，並快速掌握到重點。

非常**不**聰明的 1-----2-----3-----4-----5-----6-----7 非常聰明的

29. 小耀能把看似完全不相關事物連結在一起，產生出新的想法或創意。

非常**沒**創造力的 1-----2-----3-----4-----5-----6-----7 非常有創造力的

附錄四(續)

30. 小成認為自己具有足夠的能力去勝任自己想從事的工作。
非常沒自信的 1-----2-----3-----4-----5-----6-----7 非常有自信的
31. 小瑞常常有許多的夢想，但很少去付諸實行。
非常不光說不練的 1-----2-----3-----4-----5-----6-----7 非常光說不練的
32. 小傑遇到問題時很少靠自己的力量，總是麻煩別人幫他解決問題。
非常獨當一面的 1-----2-----3-----4-----5-----6-----7 非常無法獨當一面的
33. 小嫻容易拘泥於無關緊要的細節中而導致事情無法準時完成。
做事非常不拖拖拉拉的 1-----2-----3-----4-----5-----6-----7 做事非常拖拖拉拉的
34. 小晏做事走一步算一步，很少訂定長遠的計劃。
非常有規劃的 1-----2-----3-----4-----5-----6-----7 非常缺乏規劃的
35. 小瑜常花時間在處理瑣事，而使得工作總是要比別人多花一些時間才能完成。
非常有效率的 1-----2-----3-----4-----5-----6-----7 非常沒效率的
36. 對小豪來說，要自行做出判斷和決策是比較困難的事。
非常獨當一面的 1-----2-----3-----4-----5-----6-----7 非常無法獨當一面的
37. 雖然小珍有「在職進修」的想法，但卻未曾做相關準備。
非常不光說不練的 1-----2-----3-----4-----5-----6-----7 非常光說不練的
38. 要做事情時，小凱常會等到最後一刻才開始著手進行。
做事非常不拖拖拉拉的 1-----2-----3-----4-----5-----6-----7 做事非常拖拖拉拉的
39. 小曼常想到甚麼就做甚麼，較缺乏對事情做通盤考量。
非常有規劃的 1-----2-----3-----4-----5-----6-----7 非常缺乏規劃的
40. 小翰分不清事情的輕重緩急，導致常需花較長的時間把事情完成。
非常有效率的 1-----2-----3-----4-----5-----6-----7 非常沒效率的

附錄五

1-1: 閱讀完訊息內容後，請你回答下列各個的問題

1. 整體而言，你對彥亭的印象為何？	非常差	1	2	3	4	5	6	7	非常好
2. 整體而言，你對彥亭的喜歡程度如何？	非常不喜歡	1	2	3	4	5	6	7	非常喜歡
3. 整體而言，你願意和彥亭交朋友的意願如何？	非常不願意	1	2	3	4	5	6	7	非常願意
4. 你認為彥亭的道德品行如何？	非常差	1	2	3	4	5	6	7	非常好
5. 你認為彥亭的人際關係如何？	非常差	1	2	3	4	5	6	7	非常好
6. 你認為彥亭的能力如何？	非常差	1	2	3	4	5	6	7	非常好
7. 你覺得上述訊息的可信程度？	非常不可信	1	2	3	4	5	6	7	非常可信
8. 你認為你對彥亭所形成的印象，正確性有多高？	非常不正確	1	2	3	4	5	6	7	非常正確
9. 您認為彥亭欲使您對於他產生好印象的可能性有多高？	非常低	1	2	3	4	5	6	7	非常高
10. 您認為彥亭表現出『謙虛』的可能性有多高？	非常低	1	2	3	4	5	6	7	非常高

附錄五(續)

1-2: 以下的內容是剛才你所閱讀到有關彥亭的訊息。請問剛才你對彥亭形成印象時，下列的訊息對你的影響程度為何，以七點量尺圈選（1為影響非常小；7為影響非常大）

1	我是個言行一致的人，不會違背自己的信念做出迎合他人想法的事。
	影響非常小 1 2 3 4 5 6 7 影響非常大
2	我有將自己薪資中的一小部分做定期小額捐款的習慣，希望能幫助偏遠山區的孩子，讓他們能持續地接受教育。
	影響非常小 1 2 3 4 5 6 7 影響非常大
3	我在工作時，總是想著有甚麼方式能增進公司的利益或對公司有最大的助益，而非僅是草草完成任務就好。
	影響非常小 1 2 3 4 5 6 7 影響非常大
4	不管我的主管交付給我的任務有多困難，我都會盡全力達成主管的期望。
	影響非常小 1 2 3 4 5 6 7 影響非常大
5	我之前擔任企劃組組長期間，將工作平均分攤給每一個組員，並不因自己是組長就少做一點事情。
	影響非常小 1 2 3 4 5 6 7 影響非常大

1-3:

(1) 請問您所閱讀到的內容是由誰所提供的？(單選)

彥亭 彥亭的父親 不知來源為誰 其他: _____ (請寫出)

(2) 就您剛才所閱讀到的訊息，您認為訊息內容與彥亭的哪個面向有關？(單選)

道德 能力 不知道 其他: _____ (請寫出)

附錄五(續)

2-1: 以下的問題，請你將剛才所閱讀到的優點和缺點訊息一併考量後，回答下列各個的問題：

1. 整體而言，你對彥亭的印象為何？	非常差	1	2	3	4	5	6	7	非常好
2. 整體而言，你對彥亭的喜歡程度如何？	非常不喜歡	1	2	3	4	5	6	7	非常喜歡
3. 整體而言，你願意和彥亭交朋友的意願如何？	非常不願意	1	2	3	4	5	6	7	非常願意
4. 你認為彥亭的道德品行如何？	非常差	1	2	3	4	5	6	7	非常好
5. 你認為彥亭的人際關係如何？	非常差	1	2	3	4	5	6	7	非常好
6. 你認為彥亭的能力如何？	非常差	1	2	3	4	5	6	7	非常好

