

媒介心理研究回顧與展望

Retrospect and Prospect in Media Psychology Research

客座主編 張郁敏¹

摘要

近年來隨著傳播科技迅速發展，媒介及閱聽眾均經歷顯著的變化。「媒介心理：創新與跨界」專刊旨在集結相關實證研究論文，從而勾勒出媒介心理學領域可能的創新發展方向。本篇專刊導論首先回顧媒介心理研究的演進，以及微觀媒介效果理論的五個共通特質。本文接著討論媒介心理研究中常用方法的優缺點，以及未來可能的研究方向。最後，本文介紹此專刊收錄的三篇論文，並闡述這些論文在理論上的貢獻。本專刊希望能夠激發更多創新的媒介心理研究，不僅在理論層面提出新的觀點，於研究方法上取得突破，同時在研究成果上對媒介及其閱聽眾產生正面的影響。

1. 本文作者張郁敏為政治大學廣告學系特聘教授，聯絡方式：Email：changy@g.nccu.edu.tw；通訊處：11611 台北市文山區指南路二段64號。

根據美國心理學會 (American Psychology Association, APA) (2014) 的定義，媒介心理學聚焦媒介使用 (media use) 與媒介效果 (media effect) 背後的心理機制。這裡所指的媒介包括傳統大眾媒介 (例如廣播與電視)，以及新興科技 (例如社交媒介、行動媒介、互動科技、擴增實境和虛擬實境)。媒介使用涉及有意 (intended) 或無意 (incidental) 地選擇使用傳統或新興科技，而媒介效果則指的是媒介使用後對個人造成的短期或長期的認知、情感、態度、或行為上的變化 (Valkenburg et al., 2016)。雖然許多後設分析 (meta-analysis) 研究結果指出媒介效果的效應值 (effect size) 通常介於小 ($r = .10$) 至中等 ($r = .20$) 的範圍內，但後設分析呈現的是群體層面的效果，實際上媒介對個人的影響可能遠勝於此 (Valkenburg et al., 2016)。

媒介心理學的研究起源於 1920 至 1930 年代，直到 1950 年代後期隨著電視的發明以及歐美國家成立傳播學系，這一個領域才開始受到廣泛重視 (Valkenburg et al., 2016)。Tuma (2013) 對於媒介心理學的發展進行詳細的介紹，對此領域感興趣的讀者可以進一步查閱該文獻，以獲得更深入的了解。早期許多媒介心理理論主要聚焦於媒介對個人的影響，Valkenburg et al. (2016) 稱這些理論為微觀媒介效果理論 (micro-level media effects theories)，並歸納出這些理論的五大共通特質。首先，媒介使用選擇性 (selectivity of media use) 指的是人們只會注意少量媒介訊息，且只有這些被注意的訊息可能對媒介使用者產生影響。此外，媒介使用者的個性、年齡發展階段、及社交脈絡等因素會影響媒介選擇。第二個特質為媒介屬性預測性 (media properties as predictors)，亦即媒介屬性會影響媒介效果。媒介屬性包括媒介模態 (modality，例如視覺、聽覺)、內容屬性 (例如，暴力、恐懼)，以及結構屬性 (例如，特效、節奏)。第三個特質為媒介效果間接性 (media effect are indirect)，即某些自變項需要透過中介變項來影響依變項，例如個性等媒介使用前既有的變項會影響媒介使用行為，從而產生媒介使用效果。同理，媒介使用行為在過程中或使用後不久可能產生認知效果，這些認知效果進一步對情感產生影響。第四個特質是媒介效果條件性 (media effects are conditional)，這指的是媒介效果可能會受到如個人特質或社交情境等其他因素的調節，在不同條件下產生不同程度的媒介效果。例如，媒介使用可能增進某些領域的知識，但這一效果可能會受到個人認知需求 (need for cognition) 特質的影響。具有高認知需求的人由於對新知的偏好，媒介使用可能促進其知識增長；然

而，對於低認知需求的人來說，由於求知欲較低，媒介使用不一定可以增加知識。第五個特質是媒介效果交易性（media effects are transactional），此特質假設媒體使用者的特徵、選擇性媒體使用、環境因素與媒介效果之間存在相互因果關係，例如個人的媒介選擇行為產生的媒介效果，會影響該個體之後的媒介選擇行為。相比之下，過往的媒介心理研究較少關注這類效果。Wang and Tchernev（2012）探討媒介多工過程中使用與滿足的相互因果關係，屬於此類研究的範疇，對此感興趣的讀者可以參考並發展相關研究，以充盈此一領域研究的不足。

Reeves et al.（2016）針對《Media Psychology》期刊以及 Google Scholar 上的媒介心理學相關研究進行分析，發現大多媒介心理學研究採用實驗室實驗法（74.5%），其次是調查法（18.3%）。在使用實驗法選擇媒介刺激物時，媒介心理學者通常希望提高外部效度，即希望所選擇的刺激物能夠涵蓋大多人們所經歷的、與研究目的相關的媒介訊息。該研究發現 65% 的媒介心理研究每一個實驗組只使用一個刺激物，因為媒介心理學者普遍認為他們選擇的是一個典型的訊息，且該訊息是所屬訊息類型的原型，因此具有代表性。Reeves et al.（2016）提醒學者在使用單一刺激物時，需要確保該刺激物可以代表所研究的媒介或媒介內容的多樣性，否則可能導致對媒介效果的錯誤或過度解讀。他建議學者明確定義研究聚焦的媒介訊息類型，在進行操弄時，雖然通常會嘗試最大化該媒介訊息變項的變異度，但仍須考慮實際狀況，避免過度操弄導致失真。他還指出透過調查法進行的媒介心理研究常要求受試者報告媒介使用頻率，例如每天花幾小時上網，或回想特定媒介使用經驗，例如回想上週看過的電視暴力內容，這種研究方法的缺點是受試者很難回想所有觀看過的媒介內容細節，但優點是涉及受試者經歷過的各種媒介內容，從而避免了實驗室實驗法中刺激物代表性不足的問題。

隨著媒介與新興科技的持續發展，媒介心理學的研究者們正致力於理解新興媒介科技及其內容對人類所產生的新型態影響與效果。同時，他們也在探索面臨的各種新挑戰以及未來發展的潛在方向。例如，Yun et al.（2020）探討了運算廣告效果測量系統的挑戰與未來發展方向，包括長期與短期效果的測量方法，以及哪些觸動點對效果有最大貢獻等重要問題。Huh et al.（2023）也指出人工智慧（AI）對廣告經驗產生根本性的變化，未來廣告效果研究需要回答新的效果問題，包括人們是否能區辨 AI 或

真人傳播者？人們與 AI 或真人建立的關係是否相同？以及現有的廣告理論是否足以解釋 AI 廣告效果？此外，正向媒介心理學（positive media psychology）結合了媒介心理學與正向心理學理論，旨在探索媒介科技如何使人類更加繁盛，例如人們如何從媒介中獲益，以及如何使媒介內容更加優質等問題（Rutledge, 2020）。因此，媒介心理學研究範圍非常廣泛，並隨著媒介科技與閱聽眾的變化，在理論與研究方法上不斷進步，不僅旨在更深入了解媒介使用者，提升媒介內容質量，也希望能夠對媒介使用者的心理健康帶來正面的影響。

本專刊收錄三篇重要的專題論文，這三篇論文都與新興科技相關，其中一篇專注於行動媒介（第一篇），其他兩篇則聚焦社交媒介（第二、三篇）。三篇論文涉及媒介使用與效果，並圍繞微觀媒介效果理論的媒介使用選擇性（第一篇）、媒介屬性預測性（第三篇）、媒介效果間接性（第一、二、三篇）、媒介效果條件性（第二、三篇）等理論特質。此外，其中一篇論文採用實驗室實驗法（第三篇），另外兩篇採用調查法（第一、二篇），三篇論文均提出新的理論視角。以下將簡要介紹這三篇論文的研究方向、方法與其在理論上的貢獻。

第一篇由蕭丞傑教授撰寫的論文〈嗶一下：從行為推理理論探討消費者行動支付持續使用意願〉，此論文探討了消費者為何持續使用行動支付的原因。此研究透過網路調查法，總共回收 536 份有效樣本。研究結果部分支持了所提出的連續中介模型，顯示消費者開放改變價值觀與行動支付採用原因呈正向關聯，而與行動支付抗拒原因呈現負向關聯。行動支付採用原因對行動支付態度呈現正向關聯，但與持續使用意願沒有顯著關係。行動支付抗拒原因對行動支付態度與行動支付持續使用意願皆呈現顯著負向關聯，最後行動支付態度與持續使用意願之間存在正向關聯。研究以行為推理理論（behavioral reasoning theory）為基礎，並結合創新擴散理論（diffusion of innovation）以及創新抗拒理論（innovation resistance theory），藉以闡明消費者採用與抗拒行動支付的原因，是少數將行為推理理論應用於行動支付領域，以及探討行動支付抗拒採用因素的研究之一。

第二篇由鄭怡卉教授所著的〈社群媒體上的報復：闡釋背叛感知於資料外洩危機中負面口碑形塑過程中的角色〉，檢視了受眾對企業危機回應防禦性感知、背叛感知、以及線上傳散負面口碑意圖的關係。此研究也是透過網路調查法，獲得 716 份有

效樣本。研究結果支持了所提出的調節中介模型，顯示既有組織公眾關係調節了危機回應防禦性感知透過背叛感知對線上傳散負面口碑意圖的間接影響。此外，線上自我揭露也調節了背叛感知對線上傳散負面口碑意圖的影響。過去危機傳播研究多採用情境式危機溝通理論（Situational Crisis Communication Theory, SCCT），但該研究提出了一個新的社群媒體危機溝通認知處理導向理論模型，彌補了既有理論在解釋現代企業危機溝通上的不足。

第三篇由王紹蓉教授所撰寫的〈你在我 Instagram 牆上的放閃照：探索社會比較下的浪漫關係〉，探討了觀看 Instagram 上的情侶合照對自我浪漫關係品質及主觀幸福感的影響。本研究採用網路實驗法，每個實驗組別包含一個實驗刺激物。研究結果部分支持了所提出的調節中介模型，實驗結果發現當受測者看到浪漫關係較好（向上關係比較）及外表吸引力較高（高外貌比較）的情侶合照，會對自我浪漫關係產生較高的負面社會比較解讀，進而降低對於自我浪漫關係品質和主觀幸福感的評估；高同性伴侶競爭傾向則會讓向上關係比較以及高外貌比較程度導致的負面感受更為強烈。這項研究從社會比較的角度出發，探討了向下社會比較、關係解讀，以及同性競爭對心理層面的影響，為社會比較研究領域增添了新的視角。

這三篇論文各自提出了創新的媒介心理學理論觀點，有助於讀者更深入理解閱聽眾面對新媒介科技的不同反應，期待這些研究成果能夠促進更多媒介心理實證研究，從而為未來的理論發展、研究方法創新、以及跨領域合作奠定良好的基礎。

參考文獻

- APA. (2014). *What is media psychology?* Retrieved January 27, 2024 from <https://www.apadivisions.org/division-46/about/what-is#:~:text=Media%20psychology%20includes%20research%20and,%2C%20mobile%20media%2C%20interface%20design%2C>
- Huh, J., Nelson, M. R., & Russell, C. A. (2023). Chatgpt, ai advertising, and advertising research and education. *Journal of Advertising*, 52(4), 477-482. <https://doi.org/10.1080/00913367.2023.2227013>
- Reeves, B., Yeykelis, L., & Cummings, J. J. (2016). The use of media in media psychology. *Media Psychology*, 19(1), 49-71. <https://doi.org/10.1080/15213269.2015.1030083>
- Rutledge, P. B. (2020). Positive media psychology. *The International Encyclopedia of Media Psychology*, 1-6. <https://doi.org/10.1002/9781119011071.iemp0281>
- Tuma, R. M. (2013). Media psychology and its history. *The Oxford handbook of media psychology*, 62-74. <https://doi.org/10.1093/oxfordhb/9780195398809.013.0004>
- Valkenburg, P. M., Peter, J., & Walther, J. B. (2016). Media effects: Theory and research. *Annual review of psychology*, 67, 315-338. <https://doi.org/10.1146/annurev-psych-122414-033608>
- Wang, Z., & Tchernev, J. M. (2012). The “myth” of media multitasking: Reciprocal dynamics of media multitasking, personal needs, and gratifications. *Journal of Communication*, 62(3), 493-513. <https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.2012.01641.x>
- Yun, J. T., Segijn, C. M., Pearson, S., Malthouse, E. C., Konstan, J. A., & Shankar, V. (2020). Challenges and future directions of computational advertising measurement systems. *Journal of Advertising*, 49(4), 446-458. <https://doi.org/10.1080/00913367.2020.1795757>