

國立交通大學傳播研究所碩士論文

指導教授：張郁敏 博士

政治置入性行銷對新聞可信度之影響 ——以線上電子報為例

The Influence of Political Product Placements on
News Credibility : The Case of Online Newspapers

研究生：彭賢恩

中華民國九十六年一月

國立交通大學
論文口試委員審定書

本校 傳播研究所 碩士班 彭賢恩 君

所提論文：政治置入性行銷對新聞可信度之影響

合於碩士資格標準、業經本委員會評審認可。

口試委員：

張郁敏
李美華
蘇 蕙

指導教授：張郁敏

所 長：鄧良文

中華民國九十六年一月二十三日

謝辭

論文將就此擱筆，但我卻仍意猶未盡。老師的細心指導、同學間的相互打氣、突破論文困境的喜悅……等等，都是我捨不得就此打住的原因。

不知道該怎麼感謝張郁敏老師。過去八百多個日子以來，如果沒有跟老師一起做研究，我的研究所生活會有一大半是空白的。老師嚴格的演繹邏輯讓我破除了方法論上的我執，也引發了我對研究的熱誠。

「研究工作很辛苦，但持續下去的動力就是那種頓悟與更瞭解世界的快感」，這是與老師分享研究心得時，老師給我的鼓勵，我想告訴老師：賢恩會一直銘記在心。沒有老師對理論邏輯的嚴格指導以及對字字句句的斟酌，我無法完成這本論文，謝謝老師的付出，並請老師務必保重身體。

蘇蘆老師冒著雨，不遠千里的從台北搭著令人不敢領教的「飛狗」來到新竹為我口試，更是令我感動。老師對研究效度的許多建議，更讓我受益良多。謝謝老師所給予的建議與肯定，因為您的寶貴意見，讓我在口試後，對於研究問題又有了更深層的啟發。

感謝李美華老師細心的提供許多建議，讓這本論文避免了一些錯誤。此外，老師是我在他鄉的故知，能夠在交大遇到老師是多麼的快樂的事。尤其在跟老師談天時，老師的親切與熱情，讓我勾起不少大學時期的回憶。謝謝老師，再遇到您真好！

能夠有機會重拾書本，特別要感謝的是紀慧君老師。尤其在準備研究所時，老師給我的幾次「震撼教育」，讓我知道所學不足，進而更深入去學習傳播領域的知識。研究所入學口試前，老師還特別幫我進行模擬口試，讓我在真正口試時，消除了不少的緊張。謝謝老師一直以來對我的支持，賢恩在研究所期間，從沒忘記您的鼓勵。

研究所的生活既忙碌又緊張，還好有蘭惠細心的照顧與支持，才讓我順利走過。每一次遇到挫折時，總是給我鼓勵，而在我有稍有表現時，也不吝給我掌聲，這些點點滴滴我都記在心頭，謝謝妳！此外，隻身在新竹生活的日子裡，蘭惠的母親總是不斷的給予關心，讓我在他鄉倍感溫暖，因此，在此一併致謝。

另外，還要謝謝通識中心的王美鴻老師與科法所的李筱葦老師。在擔任王老師課堂助教的期間，老師總是不吝給我肯定，並且常常鼓勵我繼續進修。在科法所修課期間，李老師熱心的引導我進入法學殿堂，讓我對法律領域產生興趣，謝謝妳們，讓我開啟跨學門的研究視域。

還要謝謝鈺萍，她不僅在我考研究所的道路上給我支持，也在我的生命中帶來了許多正面的意義，謝謝妳，也祝福妳。此外，還要謝謝許多研究所同窗。極右派的聖淵常常跟我一起激盪問題，引發我對問題的深層思考，不僅如此，他還有許多凡人所不及的能力，更讓我自嘆弗如。系出同門的曉貞、小敏、培音，一直在論文寫作的過程中共享甘苦，在口試當天也賣力的幫我打點許多事務，讓我的口試可以順利進行。另外，家瑜在口試當天特地從台北下來幫忙，還帶著漂亮的水果盤來支援我；育絜不僅幫我口試全程錄音，還陪我一起接待口委；惠茹帶來精緻的禮物來給我打氣；佳倫、QQ、佳如、如涵也都不吝花時間來捧場並為我加油；怡靖、曉珍在口試前捎來的祝福，也讓我倍感溫暖。謝謝你們，因為有你們，讓我的研究所生活更豐富。

最後，感謝家人對我的支持，如果沒有他們的支持，我不會有勇氣重拾書本。父親彭勝禮先生、母親彭張素霞女士、姊姊嘉玲、姊夫俊伯、妹妹惠玲、妹夫鴻鈞，謝謝大家對這個家庭的付出，讓我不必有太多的後顧之憂，而能夠重回校園完成理想。謝謝你們，我愛你們！

彭賢恩

於交大

摘要

置入性行銷近年來逐漸成為台灣新聞媒體攫取廣告資源的重要方式之一，許多學者對於這種新聞商品化的現象提出強烈的批判。由付費者的屬性來看，又可分為商業性與政治性的新聞置入性行銷，其中，尤其是政治性的新聞置入性行銷，更讓學者們認為可能會動搖民主政治。

本研究聚焦於政治置入性行銷新聞如何影響新聞可信度，因此，以政治置入性行銷屬性（泛藍、泛綠、無）、媒體政治偏誤（聯合報、自由時報）、閱聽人政黨傾向（泛藍、泛綠）為自變項，而新聞可信度則為依變項，採用3x2x2的獨立樣本線上實驗進行分析比較。

研究結果發現，政治置入性行銷新聞確實會降低新聞可信度，而泛藍置入性行銷新聞刊登於自由時報，或是泛綠置入性行銷新聞刊登於聯合報，都未必能提高新聞可信度。當媒體政治偏誤與政治置入性行銷新聞屬性不一致時，新聞可信度會提高或降低，需視閱聽人的政黨傾向而定。

Abstract

In recent years, product placements have progressively become one of the important ways to increase advertising revenue for news media in Taiwan and many scholars strongly criticize the phenomenon of news being commercialized. According to the characters of the sponsors, the product placements could be divided into commercial and political product placements; therein, the scholars especially consider that the political product placement could harm democracy.

This research aims on how the political placements affect the change of the news creditability. Regarding the attributions of the political product placements (Pan-blue, Pan-green, and none), the media political bias (the United Daily News and the Liberty Times), and audience's party identifications (Pan-blue and Pan-green) as the independent variables as well as the level of the news creditability as a dependent variable, an online experiment employing a 3x2x2 factorial design is utilized to compare the effect.

The findings of this research show that the political product placements would reduce news credibility doubtlessly; when the Liberty Times publishes Pan-blue's product placement news or when the United Daily News publishes Pan-green's product placement news, news credibility would not necessarily increase; when the attribution of political product placements news is discrepant with the media political bias, the audience's party identification would determine the increase or decrease of news credibility.

目 錄

第壹章 緒論	1
第一節 研究背景	1
第二節 研究動機與目的	3
第貳章 文獻探討	5
第一節 置入性行銷的發展與新聞置入性行銷的定義	5
第二節 新聞置入性行銷相關研究	8
第三節 新聞可信度	10
第四節 政治置入性行銷新聞與新聞可信度	12
第五節 媒體政治偏誤、政治置入性行銷新聞屬性與新聞可信度 ..	13
第六節 協調理論 (Congruity Theory)	16
第七節 閱聽人政黨傾向、媒體政治偏誤、政治置入性行銷新聞 屬性與新聞可信度	20
第八節 政黨傾向對「媒體政治偏誤」與「政治置入性行銷新聞屬 性」之交互作用的影響.....	22
第參章 研究方法	25
第一節 研究架構	25
第二節 研究方法的選擇	27
一、實驗法.....	27
二、線上實驗.....	27
第三節 第一次前測：置入性行銷新聞前測	28
一、政治置入性行銷新聞設計.....	28
二、前測樣本與進行流程：	30
三、前測問卷設計.....	31
四、前測結果.....	31
第四節 第二次前測：新聞網頁前測	33
一、新聞網頁設計：	33
二、前測樣本與進行流程：	33
三、前測問卷設計.....	34
四、前測結果.....	35
第五節 第三次前測：線上實驗流程前測	36
一、實驗流程.....	36
二、前測方式.....	37

三、前測結果.....	38
第六節 正式實驗.....	39
一、實驗設計.....	39
二、實驗進行流程.....	40
三、自變項操作策略與操作檢定.....	43
四、依變項與操作衡量.....	44
第七節 問卷設計.....	47
第四章 研究結果與分析.....	49
第一節 樣本輪廓.....	49
第二節 效度檢測.....	54
第三節 信度檢測.....	55
第四節 操弄檢定.....	57
一、置入性行銷新聞操弄檢定.....	57
二、實驗網頁操弄檢定.....	58
三、閱聽人政黨傾向與媒體品牌檢定.....	58
第五節 研究假設驗證.....	59
一、假設一.....	59
二、假設二.....	59
三、假設三至六.....	61
四、假設七.....	63
五、假設驗證結果摘要.....	67
第五章 結論與建議.....	69
第一節 研究發現與解釋.....	69
一、政治置入性行銷會降低新聞可信度.....	69
二、「媒體政治偏誤」與「政治置入性行銷新聞屬性」具有交互 作用.....	70
三、當「媒體政治偏誤」與「政治置入性行銷新聞屬性」相違時， 新聞可信度改變方向須視閱聽人的「政黨傾向」而定.....	70
四、小結.....	71
第二節 學理上的檢討與貢獻.....	72
一、協調理論對平衡理論的修正.....	72
二、協調理論與歸因理論的整合.....	73
三、新聞可信度研究的新面向.....	73
四、置入性行銷新聞研究的補強.....	74

第三節 新聞實務的檢討與建議	75
一、為何應該拒絕政治置入性行銷?	75
二、將政治置入性行銷刊登於政治立場相違的媒體，是否可以提 高新聞可信度?	75
三、沒有了政治置入性行銷，媒體營收就會減少?	76
四、如何拒絕置入性行銷?	77
第四節 研究限制與未來研究建議	78
參考文獻	79
附錄一：第一次前測問卷	91
附錄二：第二次前測問卷	93
附錄三：正式實驗問卷一	95
附錄四：正式實驗問卷二	98
附錄五：實驗新聞--泛藍置入性行銷新聞	102
附錄六：實驗新聞--泛綠置入性行銷新聞	104
附錄七：實驗新聞--無置入性行銷新聞	106
附錄八：實驗網頁	108
附錄九：電視置入性行銷新聞價目表	122
附錄十：發佈實驗訊息的網站	125

表 目 錄

表 2-1 「新聞置入性行銷」與「廣編稿」的異同	7
表 3-1 網友最關心的施政議題—複選三個	29
表 3-2 實驗新聞摘要	30
表 3-3 第一次前測樣本結構	30
表 3-4 第一次前測問卷題項	31
表 3-5 政治置入性行銷新聞前測結果	32
表 3-6 第二次前測樣本結構	34
表 3-7 第二次前測問卷題項	34
表 3-8 第二前測結果	35
表 3-9 第二次前測樣本結構	37
表 3-10 第二次前測結果與修改方式	38
表 3-11 實驗分組設計	40
表 3-12 聯合報新聞可信度測量題項	46
表 3-13 問卷設計	48
表 4-1 廢卷認定標準	49
表 4-2 正式實驗樣本輪廓	50
表 4-3 正式實驗各組樣本數	51
表 4-4 學生樣本對依變項的影響檢定	52
表 4-5 新聞可信度量表效度檢定結果	56
表 4-6 置入性行銷新聞操弄檢定	57
表 4-7 假設一檢定結果	59
表 4-8 假設二交互效果檢定摘要	60
表 4-9 假設三至假設六檢定結果	63
表 4-10 假設七檢定結果：泛藍傾向閱聽人	64
表 4-11 假設七檢定結果：泛綠傾向閱聽人	66
表 4-12 研究假設驗證結果	67

圖 目 錄

圖 2-1 本研究的新聞可信度概念	11
圖 2-2 平衡理論的理論模型 (資料來源: Zajonc, 1960)	16
圖 2-3 協調理論的理論模型	19
圖 2-4 未考慮政黨傾向的剖面圖	22
圖 2-5 泛藍政黨傾向閱聽人的新聞可信度轉變	23
圖 2-6 泛綠政黨傾向閱聽人的新聞可信度轉變	23
圖 3-1 研究架構圖	25
圖 3-2 前測實驗流程	33
圖 3-3 簡要實驗流程	36
圖 3-4 正式實驗流程	42
圖 4-1 媒體政治偏誤與置入性行銷屬性交互效果圖	61
圖 4-2 媒體政治偏誤與置入性行銷屬性剖面圖 (泛藍政黨傾向)	65
圖 4-3 媒體政治偏誤與置入性行銷屬性剖面圖 (泛綠政黨傾向)	66

第壹章 緒論

第一節 研究背景

台灣自 1987 年解嚴之後，緊接著解除報禁、開放有線電視以及取消管制媒體內容的出版法，媒體產業因而蓬勃發展，媒體之間的競爭更趨激烈，在市場驅力之下，新聞資訊成為商品，販賣新聞成為台灣新聞界「公開的秘密」（劉蕙苓，2005：180；陳炳宏，2005：211）。

近年來置入性行銷已逐漸成為新聞媒體獲取廣告資源的重要方式。2005 年 3 月，美國著名的行銷傳播媒體研究機構 PQ Media，公布了《置入性行銷研究報告》(Product Placement Spending in Media 2005)，指出置入性行銷整體經費從 1974 年開始，每年平均以 10.5% 的成長率持續增加，在 1999 年至 2004 年之間，年平均成長率更躍升至 16.3%，其中單是 2004 年的成長率便高達 35% (PQ Media, 2005a：6)，可見置入性行銷在美國的媒體市場中方興未艾。然而，這些置入性行銷不僅出現在電影、電視劇、廣播、電腦遊戲之中，也大量出現在新聞媒體當中，並且快速的成長。以美國的新聞報紙為例，2004 年花費在報紙上的置入性行銷經費高達五千五百六十萬美元，比前一年成長了 15%，PQ Media (2005b) 更估計 2005 年花費在報紙的置入性行銷經費會再成長 16.9%。

在台灣的情況亦是如此，動腦雜誌 (2006：54-55) 在〈2005 年台灣媒體廣告營收調查〉中指出，置入性行銷已經成為電視新聞媒體最重要的廣告收入來源之一，許多電視新聞台更不諱言廣告專案¹為它們帶來可觀的營收。2005 年中華傳播年會的「置入性行銷中，新聞與廣告的楚河漢界」座談中，中國時報總經理黃肇松更明白表示，報紙經營環境困難，「沒辦法活下去的時候，還談什麼理想」，即使拿政府的錢做一些「值得呼籲」的置入性行銷，也未失其正當性 (沈伶鎂，2005 年 7 月 15 日)。

商業機構對於新聞媒體的置入性行銷無孔不入，舉凡「餐廳」、「汽車旅館」、「飯店換季美食」、「名牌用品」、「牛肉麵」、「溫泉泡湯」……等等，各式各樣的消費訊息，只要肯花錢，即可成為「新聞」(劉蕙苓，2005)。媒體

¹ 台灣的新聞業中，慣稱“有收入”的新聞“配合”為「專案」、「編業合作案」或「業務配合」(劉蕙苓，2005：201)。

為了吸引廣告主，不但將專案新聞定價並保證重播次數，甚至推出各種促銷組合，例如：「一個電視專訪十萬，附送一個 SNG 連線」、「除新聞外，亦可在戲劇安插」、「買廣告、送新聞」……等等（林照真，2005：28-29），這些促銷方案無疑說明了新聞已經流為商品，市場導向的新聞學已經嚴重挑戰傳統新聞學所標榜的公共利益（陳炳宏，2005：210-221；劉蕙苓，2005：189-194）。

然而，新聞置入性行銷的廣告主不僅為商業機構，也包含政府，其中引發最多爭議的便是 2003 年「國家施政宣導及公營事業商品廣告之媒體通路組合案」。在該案中，新聞局以十億九千萬台幣，統一採購行政院內十八個部門的媒體購買，在招標文件中，更指明以「置入性行銷」來進行政策宣導。最後由民視、八大、台視、年代、東森等五家電子媒體主導的策略聯盟所得標，其中亦包括自由時報、台灣日報、台灣時報、民眾日報等平面媒體（許安琪，2005；廖淑君，2005：13；宇若霏，2004：2；羅如蘭，2003 年 12 月 4 日）。而此一標案不但被在野黨立委嚴詞抨擊為破壞政府與媒體的制衡關係（江慧真、黎珍珍、蔡慧貞，2003 年 7 月 16 日：A4），也引起不少學者的批判（張錦華，2005；劉蕙苓，2005；廖淑君，2005；蕭肇君，2004）。

政府在面臨強大的批評聲浪後，新聞局長姚文智在 2005 年 6 月 4 日終於宣佈停辦置入性行銷（林昆練，2005），然而，新聞媒體的置入性行銷並未因此而減少。首先，姚文智此一宣稱僅代表「新聞局」不再進行置入性行銷的招標工作，政府其他部會或各級地方政府，仍可自行辦理置入性行銷的招標。八大電視台業務部總經理翟仲樂針對新聞局的決定表示：「這不是姚文智一個人可以決定的！」民視業務經理巴箭亦指出，若只有新聞局單一通路停辦，影響並不會太大，民視與其他許多政府單位都有合作（林昆練，2005），由此可見，新聞媒體對於接受政府置入性行銷的興趣絲毫未減。

第二節 研究動機與目的

新聞媒體在本質上與其他媒體不同，新聞具有維護大眾公共利益的本質（劉蕙苓，2005：181），一旦廣告訊息以置入性行銷的方式包裝成新聞，即欺瞞了閱聽人，並損害公共利益。此外，政治性的新聞置入性行銷影響更甚於商業性的置入性行銷，因為新聞媒體做為國家的第四權，負有監督政府與政黨的責任，一旦政府或政黨成為媒體販賣新聞的買家，則新聞媒體與政府或政黨的關係便有可能傾斜，新聞媒體為了獲得置入性行銷經費，便有可能討好政府或政黨，而降低其批判力。

過去關於新聞置入性行銷的研究有兩項明顯的不足。第一，多以新聞工作者為研究對象，來探討置入性行銷對新聞產製的影響（李雅萍，2006；羅文輝、劉蕙苓，2006；陳炳宏，2005；王姝琇，2004；蕭肇君，2004），全然沒有從閱聽人觀點出發的研究。第二，實證研究不足，許多研究都是進行理論的探討，或輔以小樣本的訪談（張錦華，2005；劉蕙苓，2005，林照真，2005，李雅萍，2006，蔡樹培，2005），以較大樣本來做量化分析的研究並不多。

有鑑於過去研究的不足，本研究欲從閱聽人的角度出發，探討新聞置入性行銷如何影響新聞媒體最重要的價值-----「新聞可信度」。此外，在 Hovland 以降的說服研究傳統中，傳播者的立場被視為會與其所傳播的訊息，交互影響接收者如何評估傳播者的可信度，國內許多媒體長期以來一直有明顯的政治立場，當不同政治立場的新聞媒體接受刊登與自身立場一致或不一致的政治置入性行銷時，究竟會對其新聞可信度造成什麼樣的影響，仍是值得深入探討的問題。

另外，羅文輝（2004）比較 1992 年及 2002 年台灣民眾對於新聞可信度的差異時發現，不論是 1992 年或 2002 年，閱聽人的政黨傾向都可以顯著預測其最相信的新聞媒體品牌。可見，不同政黨傾向的閱聽人，對於不同新聞媒體可信度的感知有所差異，因此，當探討新聞媒體政治立場與來自不同政治團體的置入性行銷間的交互作用時，應該更細緻的比較不同政黨傾向的閱聽人，是否會產生一樣的新聞可信度評價。

第壹章 緒論

綜合上述討論，故將本研究目的條列於下：

- 一、以較大樣本之實驗資料，從閱聽人角度出發，來實證政治置入性行銷新聞對新聞可信度的影響。
- 二、分析不同政治偏誤（立場）的媒體，在傳播不同屬性的政治置入性行銷時，其可信度有何變化。
- 三、探討不同政黨傾向的閱聽人，透過不同媒體接觸到不同屬性的政治置入性行銷新聞時，對新聞的可信度會產生什麼樣的改變。



第貳章 文獻探討

第一節 置入性行銷的發展與新聞置入性行銷的定義

「置入性行銷」即是行銷學上的「產品置入」(product placement)，亦可稱為「品牌置入」(brand placement)。大多數的文獻都認為置入性行銷最早可溯及到 1920 年代或 1930 年代的好萊塢電影 (Galician, 2004; Lancaster, 2005; Nebenzahl & Secunda, 1993; Reed & Dutka, 1989; Schudson, 1984)，事實上，早在 1890 年代，法國著名的盧米埃兄弟 (Lumiere Brothers) 所拍攝幾部膾炙人口的電影中，就可以看到許多肥皂品牌的置入鏡頭，堪稱目前發現最早的置入性行銷案例 (Weintraub, 2005)。

置入性行銷在好萊塢的電影中成為一種風潮，則是始於 Steven Spielberg 所導演的《E. T.》(Segrave, 2004)。在《E. T.》一片中，Steven Spielberg 以一百萬美元的酬勞，將 Hershey 公司所生產的麗絲巧克力 (Reese's Pieces) 置入在劇情裡，使得該片播出後的三個月內，麗絲巧克力的銷售量大幅成長了 65%² (Product Placement Awards, 2002; Buss, 1998; Kenneth, 2004)，成為置入性行銷成功的經典案例。

新聞媒體中的置入性行銷，則可依買家分為商業性與政治性兩類 (劉昌德、羅世宏，2005：43)。商業性新聞置入性行銷的買方為商業機構，政治性新聞置入行銷的買方則包含政府、政黨、政治人物。根據國內某家媒體購買公司內部的「新聞置入性行銷價目表」(參見附錄九)可知，單則電視新聞置入性行銷的費用約五萬至十萬，新聞台並會保證重播兩到三次，另外，單集新聞專題或專訪的置入性行銷費用則是三十萬至五十萬 (私人通訊，2006/5/20)，顯見新聞置入性行銷已是媒體圈公開的秘密。

關於「置入性行銷」的定義，過去已有不少文獻進行探討，早期學者對於置入性行銷的定義較著重於產品露出的表現形式，而較少論及付費與否 (e.g., Steertz, 1987; Clark, 1991)，晚近學者的定義則開始強調其付費的特性 (e.g., Balasubramanian, 1994; Gould, Gupta & Grabner-Krauter, 2000; Karrh, 1998; Neer, 2004)。綜合這些學者的定義可知，置入性行銷是一種以付費的產品訊息，透過設計且以不醒目的手法，將有品牌的產品放入到媒體的內容之

² 亦有文獻指出，麗絲巧克力的銷售量，在電影上映後的一個月內，成長了 80% (Segrave, 2004)。

中，進而達到影響閱聽人的目的。然而，學者們的定義大多發展自電影或電視劇的研究，若將媒體內容侷限於新聞報導時，則必須將其定義進行調整。

首先，在電影或電視劇的置入性行銷中，通常會先有一個大致的情節腳本，再將產品以不醒目的方式置入 (Balasubramanian, 1994: 31)。然而，就新聞置入性行銷而言，並不需要先有新聞事件的存在，才能將產品置入，在大部分的情況下，都是先有付費的產品，再針對此一產品設計新聞 (參見附錄九)，因此，與其說是在新聞中置入產品，不如說是將產品訊息以新聞的方式加以包裝。

其次，在電影或電視劇的置入性行銷中，所置入的大多是有品牌的產品 (Clark, 1990; Balasubramanian, 1994)，而在新聞置入性行銷中，所置入的不僅是產品，亦有許多是無形的商品，例如：政策宣導、公共議題遊說、理念……等等。

因此，若將學者們的定義侷限於新聞媒體，則應將「新聞置入性行銷」定義為：以付費的方式，透過不醒目的手法，將付費者所欲傳達的訊息以新聞包裝，進而達到影響閱聽人的目的。

另外，由於「廣編稿」(advertorial)與新聞置入性行銷有許多類似之處，因此，有必要將兩者之間的差異做進一步的釐清。根據《新牛津美語字典》(The New Oxford American Dictionary)的定義，廣編稿是「一種報紙或雜誌的廣告，以社論或客觀新聞稿的形式來傳達產品的訊息。」而 Cameron 與 Ju-Pak (2000)則將廣編稿定義為，「在付費的版面中，刊載任何物件 (object) (例如：產品、服務、組織、個人、理念、議題……等等)的廣告訊息，並在版面設計/架構、視覺/文字、或者內容上，模仿該出版品的編輯方式。」此外，美國雜誌編輯協會 (American Society of Magazine Editors; ASME)又要求廣編稿的版面必須標註為廣告，並且必須提供可辨識的付費者 (sponsor) 資訊 (Ju-Park, Kim & Cameron, 1995)。而 Cameron 和 Ju-Pak (2000)以內容分析法分析 1986 至 1995 年間，共 430 則的報紙廣編稿，結果發現大多數的廣編稿都有標註為廣告，僅有 10%沒有標註為廣告。

綜合上述的討論，可以發現，廣編稿有以下特色：一、需要付費；二、通常出現在特定的新聞版面；三、模仿新聞的編輯寫作；四、應用於平面印刷媒體；五、大多有標註為廣告。

由廣編稿與新聞置入性行銷的定義來看，兩者之間確實有不易劃分之處，為便於瞭解，茲將兩者之異同細分於表

表 2-1 「新聞置入性行銷」與「廣編稿」的異同

特色	新聞置入性行銷	廣編稿
付費與否	付費	付費
媒體通道	不限	平面媒體
是否出現在特定版面	否	通常是
是否標註為廣告	否	大部分有
訴求方式	間接	相對較直接
呈現手法	以新聞包裝	模仿新聞

雖然，國內新聞實務界常將「廣編稿」與「新聞置入性行銷」的概念混用，然而，基於上述所整理的兩者差異，因此，在本研究中所探討的「新聞置入性行銷」概念，並不包含「廣編稿」在內。

第二節 新聞置入性行銷相關研究

檢閱國外文獻發現，過去置入性行銷的相關研究大多聚焦於行銷學的範疇，較早期的研究關注在產品置入所能產生的再認效果（recognition effect）、品牌態度與購買意願（Baker & Crawford, 1995; Ong & Meri, 1994; Vollmers & Stacey, 1995; Steortz, 1987），九〇年代中期以後的文獻，則致力於比較不同的置入方式所產生的傳播效果，諸如「呈現形式」、「顯著程度」或「媒體類型」等（Brennam & Babin, 2004; D'Astous & Chartier, 2000; Gupta & Lord, 1998; Russell, 2002; Zimmer & Delorme, 1997），無論是初期或近期的研究，大多以電視劇或電影作為研究的媒體類型，事實上，置入性行銷的運用在近年來大幅成長，所置入的媒體也不再侷限於電影、電視或廣播劇，舉凡新聞節目、談話性節目、電腦遊戲、報紙、音樂、小說、部落格（blog）³……等等，皆可見到產品置入的蹤跡（Gupta & Lord, 1998; 蕭肇君, 2004: 4; 楊秀敏, 2004）。

關於新聞置入性行銷的實證研究，無論是國內外文獻，皆寥寥可數。Rodgers、Cameron 與 Brill（2005）對於線上電子報品牌置入的研究，是目前國外唯一與新聞置入性行銷相關的實證研究。在此研究中，Rodgers 等人以 Visa 置入的新聞做為實驗素材，將付費廠商的資訊（“News you can use, brought to you by: Visa”），加註在新聞的版頭、文中、文末等三個位置的其中之一，以比較付費廠商資訊在版面的何處出現，能產生較高的品牌態度及新聞可信度。他們發現，付費廠商資訊出現的位置不同，確實會明顯影響品牌態度，但卻不會影響新聞可信度。然而，Rodgers 等人的實驗結果，並無法推論到國內的情況，因為在國內的新聞實務界裡，並不會在被置入的新聞中，清楚註明付費者為誰，因此，關於新聞置入性行銷的研究，尚需要更貼近本土情境的實驗操作。

在國內的文獻方面，新聞置入性行銷的研究在近三年內才陸續出現。洪雪珍（2003）在研究台灣報紙廣告新聞化現象時發現，「新聞報導」與「系列專欄」是政府施行置入性行銷效果最佳的內容形式。廖淑君（2005）分別從憲法及相關法律的層次，來探討政府在一般節目與新聞性節目中，以置入性行銷從事政令宣導的適法性問題。蕭肇君（2004）則從市場新聞學的角度，透過與八位新聞工作者的深度訪談，發現置入性行銷確實影響新聞工作者的專業自主，也減損了媒體的社會責任。資深記者兼學者林照真（2005）綜合

³ 七喜（7-UP）汽水和可口可樂（Coke Cola）分別在 2003 年與 2005 年利用部落格進行置入性行銷，後來皆因為被網友識出是置入性行銷，而在網路上引來一陣撻伐（李欣岳, 2005）。詳情請參閱以下網站：<http://thezeromovementsucks.blogspot.com/>

與記者、廣告商及媒體購買商的訪談資料，大聲疾呼置入性行銷不但不能挽救媒體經營的頹勢，更將會造成新聞與廣告倫理的雙重崩壞。

關於國內新聞置入性行銷對新聞產製影響的文獻中，較大規模的研究是陳炳宏（2005）、羅文輝與劉蕙苓（2006）所做的調查。陳炳宏以問卷發放的方式，成功地從國內五家電視台的記者中，回收了 356 分問卷，經過統計分析發現，有近六成（59.2%）的記者認為新聞專案就是廣告；有 31.4% 的受訪者認為記者不應該產製新聞專案，但也有 33.7% 認為應該。更進一步分析，無線台的記者以及越資深的記者，更傾向認為產製新聞專案會影響新聞的專業性。另外，羅文輝和劉蕙苓的研究則橫跨報紙、廣播與電視，以問卷調查的方式，成功訪問 1,172 位新聞工作者，其中 771 位是記者，經過統計分析發現，越常配合廣告業務進行採訪報導的記者，有以下四個特性：越傾向認為自己的工作自主權低、工作滿意度越低、未來留在目前工作單位的意願越低、越認為配合業務進行採訪報導是可以接受的行為。

綜合上述研究發現，新聞置入性行銷對新聞最大的影響，即是限縮了新聞工作者的專業自主權，以及損害新聞的專業性。學者們尤其認為，政治性的新聞置入性行銷不僅對新聞造成傷害，更動搖了民主政治（林照真，2005；劉蕙苓，2005；張錦華，2005）。然而，這些研究大多關注在新聞置入性行銷如何影響新聞工作者，或者從理論層面針對新聞置入性行銷進行批判，但卻未有研究從閱聽人的角度出發，深究閱聽人暴露於置入性行銷新聞之後，對於媒體的新聞可信度評價有何改變。

第三節 新聞可信度

回顧媒介可信度的研究可以發現，媒介可信度又可分成「消息來源可信度」(source credibility) 與「通道可信度」(channel credibility 或 medium credibility) (Kiousis, 2001; Thorson & Moore, 1996)。「消息來源可信度」的研究，主要是探討在人際、組織或大眾的脈絡下，不同傳播者特質如何影響訊息的產製 (Addington, 1971; Markham, 1968; Mulac & Sherman, 1975; O'Keefe, 1990)。「通道可信度」的研究，則聚焦在閱聽人對不同傳播通道間的可信度差異為何 (Abel & Wirth, 1977; Gantz, 1981; Newhagen, 1997)。

過去有關新聞可信度的研究，大多是比較不同媒介類型 (報紙、廣播、電視、網路) 的可信度，因此，是屬於新聞「通道可信度」的研究 (e.g., Becker, Whitney & Collins, 1980; Carter & Greenberg, 1965; Gantz, 1981; Lee, 1978; Starck, 1969)。然而，以媒介類型做為比較的基準太過籠統，因為同一類型的媒體中，不同媒體品牌的可信度有所差異，每個受訪者對媒介類型的「認知參考點」(cognitive reference) 也大不相同，在評估某類媒介 (如：報紙) 可信度時，所想像的媒體品牌並不相同 (如：聯合報、中國時報、自由時報)，因此，對該類媒介可信度的比較有失準確 (Greenberg & Roloff, 1974; Abel & Wirth, 1977)。

有鑑於媒介類型的可信度比較無法提供「認知參考點」，因此，羅文輝 (2004) 在比較新聞可信度時，改以媒體品牌做為測量對象，但仍將媒體品牌可信度視為是「通道可信度」，然而，本研究認為，媒體品牌本身不僅屬於傳播通道，也具有消息來源 (傳播者) 的本質。因此，在測量媒體品牌可信度時，也必須將媒體品牌視為傳播者，測量其「消息來源可信度」，此外，Kiousis (2001: 388) 也指出，閱聽人對媒體組織以及記者可信度的感知，會影響到閱聽人對該媒體可信度的評估，而媒體組織與記者的可信度便是屬於新聞的「消息來源可信度」面向。

綜合上述討論，本研究將新聞可信度具體定位為「媒體品牌可信度」，亦即指的是閱聽人對於該媒體品牌 (例如：中國時報) 可信度的感知，然而，由於閱聽人對於記者與媒體組織的可信度感知，亦會影響其對該媒體品牌可信度的評估，因此，在測量新聞可信度時，不僅測量「媒體品牌可信度」，也將「記者可信度」與「媒體組織可信度」(例如：中時集團) 一併列入測量。為便於瞭解本研究中新聞可信度的概念，故將其測量概念描繪於圖 2-1：

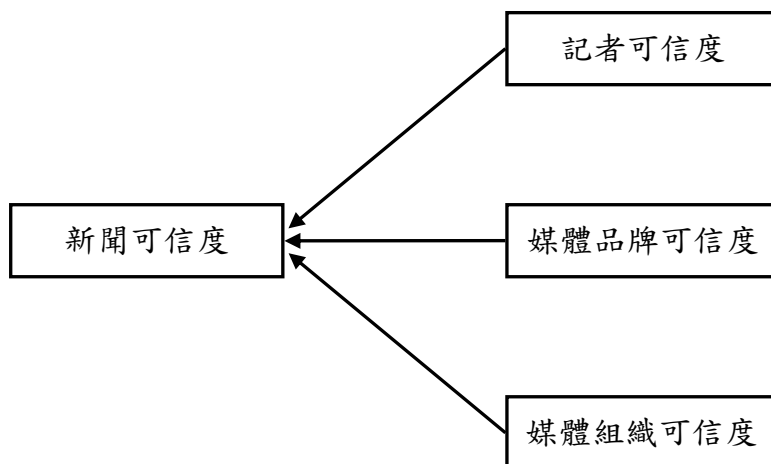


圖 2-1 本研究的新聞可信度概念



第四節 政治置入性行銷新聞與新聞可信度

客觀的新聞報導應該要做到正反意見併陳的原則 (Boyer, 1981; Tuchman, 1972)，由於新聞置入性行銷受制於廣告主與媒體高層，記者所擁有的工作自主權很低，所以，在報導上幾乎都是單面陳述 (陳炳宏，2005；王姝秀，2004：53)。

在許多說服研究中可以發現，正反併陳的訊息，相較於單面陳述的訊息而言，具有較佳的說服效果 (Hovland, Lumsdaine & Sheffield, 1949; Jackson & Allen, 1987; Lucas, 1989; Stiff, 1986)。雖然，這些研究大多聚焦於閱聽人的態度轉變，但是，仍有些研究將可信度的轉變一併納入探討。

Wood 和 Eagly (1981) 研究不同訊息策略的說服效果時發現，閱聽人對兩面併陳的訊息抱持較高的可信度。O'Keefe (1999) 研究電視廣告的策略與可信度時也同樣發現，當電視廣告採用雙面併陳的策略時，閱聽人會認為該廣告的可信度較高。因此，就新聞置入性行銷單面陳述的特質來看，閱聽人在接收具有置入性行銷的新聞時，可能會降低對新聞可信度的評價。Allen 等十位學者 (1990) 使用了大樣本的實驗法，來比較單面陳述與雙面陳述的說服效果，在其研究中，總計有 1580 個受測者參與實驗，並設計了 17 個不同的訊息以做為比較，實驗結果發現，雙面併陳的訊息相對於單面陳述的訊息而言，不僅較容易改變閱聽人的態度，也較能夠提高閱聽人對傳播者的可信度。

除此之外，具有政治置入性行銷的新聞都明顯偏袒特定政治團體，容易讓閱聽人質疑新聞媒體是否討好特定政黨或政治人物，或者，更進一步質疑媒體是否收受政治團體的利益，而降低了對新聞的可信度。O'Keefe (2002: 187) 指出，當傳播者所傳述的訊息立場可能有利於傳播者時，閱聽人便會降低對傳播者的可信度。綜合上述對政治置入性行銷新聞特質的討論，故可推論以下假設：

H1：有政治置入性行銷的新聞，其新聞可信度顯著低於無政治置入性行銷的新聞。

第五節 媒體政治偏誤、政治置入性行銷新聞屬性與新聞可信度

客觀性是新聞媒體最核心的概念 (McQuail, 2000: 172)，然而，許多研究卻發現國內報紙具有政治偏誤。Hofstetter (1978: 3) 認為，媒體政治偏誤 (media's political bias) 是媒體報導政治事件時，刻意選擇某些資訊而忽略了另一部份的資訊。Kenney 與 Simpson (1993: 346) 則指出媒體政治偏誤具有長期性的特質，亦即，媒體長期對於某特定政黨或候選人，進行較多且較有利的新聞報導。

王慧馨 (2005) 在研究公元 2004 年總統大選時各大報的政治偏誤時發現，聯合報與中央日報的報導明顯有利於泛藍的候選人 (連戰、宋楚瑜)，自由時報的報導則對泛綠的候選人 (陳水扁、呂秀蓮) 明顯有利。李俊憲 (2005) 綜合 2000 年及 2004 年兩次總統大選時的報紙政治偏誤，亦發現聯合報的報導明顯有利於泛藍候選人，而中國時報的報導也偏向泛藍候選人，但並不如聯合報顯著，至於自由時報的報導，則明顯對泛綠的候選人明顯有利。至於蘋果日報的部分，蔡佳青 (2005) 分析蘋果日報的政治立場時指出，蘋果日報為擴大市場佔有率，使用兩邊討好、時而挺藍時而偏綠的報導立場，意圖達到媒體「政治中立」的訴求，因此，內容分析發現，蘋果日報並無明顯政治偏誤。

基於上述討論，且為求便於分析媒體政治偏誤對新聞可信度的影響，本研究將針對政治偏誤光譜上較極端的報紙進行分析，亦即僅選擇聯合報與自由時報做為研究的媒體品牌。

此外，從政治置入性行銷新聞的買家屬性來看，付費購買新聞的買家並不一定只侷限於政府或執政黨，在野黨或在野黨執政的地方政府，以及在野黨的候選人，都有可能是新聞置入性行銷的買家，因此，依據付費者的政黨屬性來看，政治置入性行銷新聞屬性可略分為：泛藍置入性行銷新聞、泛綠置入性行銷新聞等兩種。

在 Kelley (1972) 所提出的歸因理論 (attribution theory) 中，曾經提及「折扣原則」(discounting principle) 與「擴大原則」(augmentation principle)，其中「折扣原則」指的是，當許多因素可以解釋某一行為時，若其中一個因素看似較為合理，則其他可能解釋的因素就會被低估。例如，有 A 與 B 兩個因素可以解釋 C 行為，如果 A 因素看似較為合理，則 B 因素就會被低估。而

「擴大原則」指的則是，如果有一個因素可以抑制某一行為發生，但是，此一行為仍然發生，則可能解釋此行為發生的因素會被強化。例如，A 因素可能導致 C 行為，而 B 因素則會抑制 C 行為的發生，如果 C 行為仍然發生，則 A 因素會被強化、高估。

Eagly、Wood和Chaiken等人（1978）延伸Kelley提出的歸因理論，建立了一套模式，用以解釋閱聽人如何將傳播者立場與訊息立場進行因果推論。Stiff（1994：97）將此模式稱之為「意見改變的預期模式」（an expectancy model of opinion）。在該模式中，Eagly等人（1978: 424-425）指出，閱聽人對傳播者的立場會有所預期，當訊息的立場與閱聽人所預期的傳播者立場相符合時，閱聽人就會推論傳播者之所以傳播此一訊息，是因為其本身的立場使然⁴，因此，低估傳播者只是詳實的傳達某一事實的可能（折扣原則）。倘若訊息的立場與閱聽人對傳播者所預期的立場（抑制因素）產生衝突時，閱聽人則會歸因於事實太過清楚明白，所以傳播者必須傳達與自身立場相違的訊息（擴大原則），因此，會提高對傳播者的可信度（Perloff, 2003: 164-165）。

後續的許多研究都證實了Eagly等人的觀點。Smith與Hunt（1978）在研究油漆廣告的可信度時發現，當廣告主在廣告中點綴性的提出幾點不利於產品的訴求時，閱聽人對廣告的可信度會明顯提高。Pechmann（1992）的研究亦發現，當廣告將產品的優點與缺點一併呈現時，閱聽人會認為廣告主是較誠實可信的。Peters、Covello與McCallum等人（1997）研究企業或政府如何進行危機處理時也發現，當企業或政府面臨危機時，主動公布其所面臨的危機，會提高人們對企業或政府的可信度。

如上一節所述，不同品牌的媒體具有不同的政治偏誤，倘若甲報紙的新聞報導長期以來都明顯偏袒 A 政黨，而對 B 政黨較不友善，閱聽人即會預期甲報紙的新聞都會有利於 A 政黨，但是，一旦甲報接受了 B 政黨的置入性行銷，而刊載有利於 B 政黨的新聞時，若閱聽人不知道此為置入性行銷，則閱聽人可能會歸因於事實太過明顯，使得甲報紙不得不刊登對 B 政黨有利的新聞，因此，提高了對該報紙的新聞可信度。反之亦是如此。

綜合上述討論，故推論以下研究假設：

⁴ Eagly等人（1978）將基於個人或環境因素而發表某一言論稱為「知識偏差（knowledge bias）」，基於某些壓力而不願發表真實言論則稱為「報告偏差（reporting bias）」。Stiff（1994: 95）曾對此劃分方式提出批評，認為「知識偏差」與「報告偏差」兩種歸因方式太過相似。

H2：就新聞可信度而言，媒體政治偏誤與政治置入性行銷新聞屬性，具有交互作用。

H2-1：當泛藍政治偏誤的媒體刊登泛綠置入性行銷新聞時，閱聽人對於新聞的可信度，會顯著高於泛藍政治偏誤的媒體刊登泛藍置入性行銷新聞。

H2-2：當泛綠政治偏誤的媒體刊登泛藍置入性行銷新聞時，閱聽人對於新聞的可信度，會顯著高於泛綠政治偏誤的媒體刊登泛綠置入性行銷新聞。



第六節 協調理論 (Congruity Theory)

協調理論是用來解釋個體、消息來源以及事物三者之間交互作用的理論，在該理論中，不僅提及個體態度的轉變，也指出閱聽人處於不協調 (incongruity) 的狀態時，也會對消息來源的可信度產生改變。

協調理論發展自 Heider 所提出的平衡理論 (Balance Theory) (Heider, 1958: 177, Severin & Tankard, 2001)，兩者相當類似，為了有助於瞭解協調理論，因此，有必要先針對平衡理論進行簡要的說明。

平衡理論認為：「在一個簡單的認知系統中，認知與情感朝向一種平衡的狀態」(Heider, 1958: 177)。Heider 以 P-O-X 模型來說明其中的關係，P 代表一個人，O 代表另一個人，X 則代表一事物，而所謂的關係則包含：喜歡／不喜歡 (liking / disliking) 或連結／非連結 (unit / not unit，例如擁有、相似)，喜歡或連結是正面的態度，不喜歡與或非連結則是負面的態度。若以 P 為主體來看 P-O-X 的關係組合，則可能產生八種可能的組合關係，如圖 2-2 所示，其中包含四種平衡狀態與四種不平衡狀態 (Heider, 1944, 1946, 1958; Zajonc, 1960)。

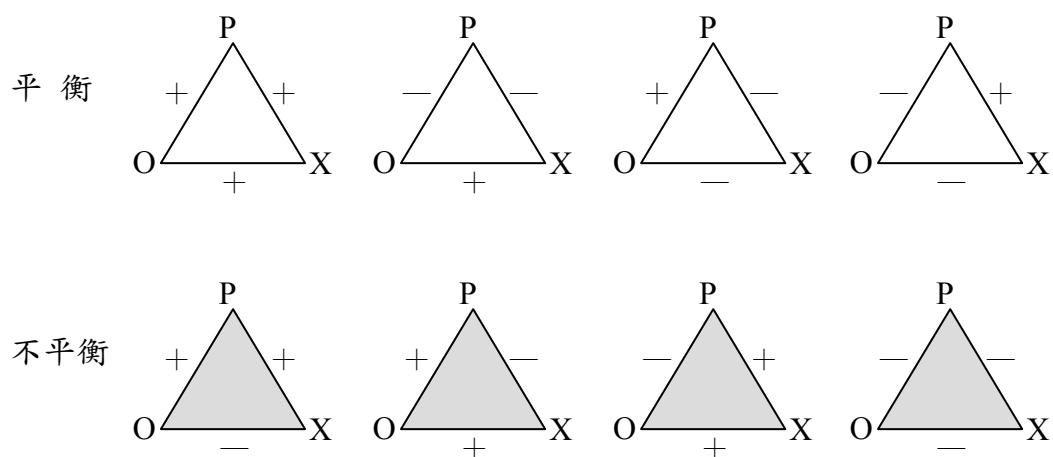


圖 2-2 平衡理論的理論模型 (資料來源：Zajonc, 1960)

Heider (1958: 203-206) 指出，在 P-O-X 模型中，出現三個正面認知 (+++) 或是一個正面認知及兩個負面認知 (+--)，屬於平衡狀態；出現三個負面認知 (---) 或者兩個正面認知及一個負面認知 (++-)，則都是屬於不平衡的狀態。在不平衡的狀態中，個體會產生認知的轉變，直到達到平衡狀態為止 (Crockett, 1983; Taylor, Peplau & Sears, 2003: 143)。

協調理論的觀點與平衡理論相似，然而，基於以下兩點差異，本研究選擇以協調理論進行分析討論：

一、平衡理論的探討僅限於兩個個體與一個事件的認知系統，協調理論則更具體的將兩個個體的關係，定位成消息來源與接收者的關係 (Petty & Cacioppo, 1996; Zajonc, 1960)，而在本研究中，媒體政治偏誤與閱聽人政黨傾向兩者之間，正好屬於消息來源與接收者的關係，因此，協調理論較平衡理論更適用於解釋此一關係。

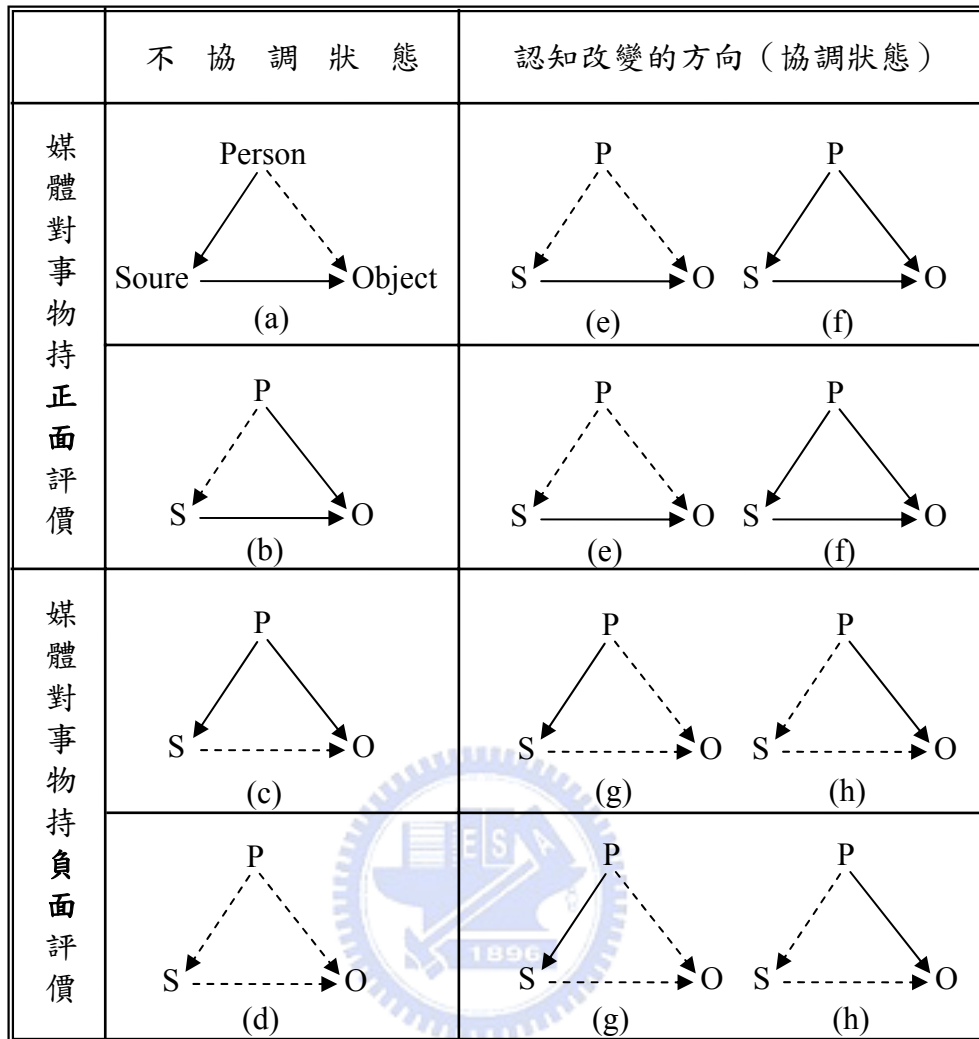
二、平衡理論對於認知的區分常被批評為過於二元對立，個體的認知僅區分為正面與負面兩極，認知的轉變不是由正面轉向負面，就是由負面轉向正面 (Petty & Cacioppo, 1996: 122; Zajonc, 1960: 283)。但是，在現實生活中，個體的認知轉變並非只有正面和負面兩極的改變，閱聽人對消息來源或是事物的評價，無論是正面或負面，都有程度上的區別，此外，程度上的改變 (例如由原本非常正面轉變為稍微正面) 也是一種認知的改變，而非只有正面與負面兩極的改變才算認知的改變。協調理論則將閱聽人對消息來源及事物的評價在程度上做更細緻的說明 (Petty & Cacioppo, 1996: 122; Zajonc, 1960: 289)，不論是抱持正面或負面評價，都進一步區分其程度上的差異，閱聽人認知的改變並不一定指的是「由正面轉向負面」或「由負面轉向正面」，只要是程度上有所改變 (例如非常負面轉向稍微負面)，都視為是認知的轉變。

無論 “principle of congruity”、 “congruency theory” 或是 “congruity theory”，所指的皆是 Osgood 與 Tannenbaum 在 1955 年所提出的協調理論，其分析聚焦在個體、消息來源與消息來源所陳述的事物三者所構成的認知系統，專門解釋個體對消息來源及消息來源所陳述之事件的認知轉變，並且在個體對消息來源的態度與可信度方面，有具體的分析 (Severin & Tankard, 2001; Zajonc, 1960: 282)。

協調理論認為閱聽人對媒體評價，並非只限於態度，也包含可信度 (Zajonc, 1960: 288-289)，而本研究主要探討新聞可信度的轉變，雖然無法應用協調理論針對態度轉變所發展的公式，但是協調理論的理論架構，仍然可供解釋新聞可信度可能的改變方向，因此，無損於該理論的適用性。

Osgood 和 Tannenbaum (1955: 43) 指出，協調理論就是「(對事物的) 評價總是隨著既存的參考框架而朝著增加協調性來轉變」。在個體、消息來源、消息來源所陳述的事物三者的關係中，只要其中一個是負面評價，或者三者皆是負面評價，便會產生不協調的狀態，一旦出現不協調的狀態，便會產生一股壓力，迫使個體對於消息來源或事物的評價朝向協調的狀態轉變，其轉變的方式包括增加或降低對事件的態度以及對消息來源的可信度 (Zajonc, 1960: 287-288)。必須一提的是，個體雖然面對壓力，必須朝向協調的狀態改變對消息來源或事物的評價，但並不一定會截然的改變評價，以達到理想中的協調狀態，譬如在不協調狀態中，產生了一股壓力，迫使個體對消息來源的評價，由原本的正面評價轉向負面評價，根據協調理論，個體可能只會將原本正面評價的程度降低(例如由“非常正面”轉向“稍微正面”)，並不必然全然的由正面評價轉向負面評價 (Osgood & Tannenbaum, 1955: 45-50)。

圖 2-2 說明了個體 (P)、消息來源 (S)、事件 (O) 三者可能產生的狀態，以 Osgood 與 Tannenbaum (1955: 44) 所舉的例子來說明，閱聽人 (P) 對美國的小報 “Daily worker” (S) 抱持著負面評價，但是，Daily worker 高舉著「新聞自由」(O) 的論調，若閱聽人對新聞自由也抱持著正面的評價，則不協調狀態便會發生(如圖 2-3 : b)，因此，閱聽人會降低對「新聞自由」的正面評價程度，或者改善對 Daily worker 的負面評價程度。



——→ 正面評價
 - - - - -→ 負面評價

圖 2-3 協調理論的理論模型

在協調理論的相關研究方面，除了 Osgood 與 Tannenbaum (1955) 曾以實驗法證明自己所提出的理論之外，也有部分研究利用該理論的觀點，研究不同來源國的產品如何影響消費者對品牌或店鋪的態度，並且支持了協調理論的觀點 (Lorimor & Dunn, 1968; Morganosky & Lazarde, 1987; Khachaturian & Morganosky, 1990)。此外，Ferguson (2003) 更將協調理論應用在可信度的研究上，在研究中，他將公益廣告分為營利組織贊助與非營利組織贊助兩種，發現閱聽人對非營利組織所贊助的公益廣告，相較於營利組織贊助的公益廣告而言，會產生較高的可信度。由上述這些研究可知，協調理論確實在分析個體、消息來源、事物三者間的關係方面，具有相當的解釋力。

第七節 閱聽人政黨傾向、媒體政治偏誤、政治置入性行銷 新聞屬性與新聞可信度

政黨傾向是閱聽人對於政黨支持的一種態度現象（林素琴，1994：62）。現今國內的主要政黨分別為：民進黨、台灣團結聯盟、建國黨、國民黨、親民黨、新黨，其中民進黨、台灣團結聯盟與建國黨，屬於「泛綠」陣營，而國民黨、親民黨、新黨則屬於「泛藍」陣營。另外，在許多民意調查中亦發現有許多選民屬於無政黨傾向或中立者，徐永明（2003）指出，這些所謂無政黨傾向者，有許多只是因為政治情勢、媒體氛圍，所以不願意表態，真正無政黨傾向者並不多。基於此，在閱聽人政黨傾向的部分，本研究捨棄分析無政黨傾向者，而僅分析泛藍政黨傾向與泛綠政黨傾向。

從協調理論來看「閱聽人政黨傾向」、「新聞置入性行銷屬性」與「媒體政治偏誤」三者的關係，則閱聽人可以視為理論中所提及的個體 (P)，新聞置入性行銷可當作事件 (O)，而媒體則相當於消息來源 (S)。在媒體 (S) 與新聞置入性行銷 (O) 的部分，由於新聞置入性行銷的本質是將付費者所欲傳達的訊息包裝成新聞，以進行對付費者有利的正面報導，因此，不論媒體本身的政治偏誤為何，只要刊載了置入性行銷的新聞，在協調理論的架構中，就代表了媒體對新聞置入性行銷的內容 (S→O) 抱持正面評價。例如：聯合報刊登了泛綠的置入性行銷，在協調理論中，即代表聯合報對泛綠的置入性行銷內容抱持正面評價。

Osgood 和 Tannenbaum (1955: 55) 在提出協調理論時亦指出，當閱聽人 (P) 對消息來源所傳述的事物 (O) 是負面評價，但卻對消息來源 (S) 抱持正面評價時 (圖 2-3：a)，閱聽人會產生壓力以降低對消息來源的可信度，或者提升對事物 (O) 的評價，然而，本研究主要鎖定在具有明顯政黨傾向的閱聽人，Schickler 與 Green (1997) 指出政黨傾向具有長期穩定的性質，因此，就政治新聞置入性行銷而言，具有明顯政黨傾向的閱聽人，較不可能因為一則政治置入性行銷新聞，就提高對事物或政黨的評價，較可能改變的應該是降低對新聞可信度的評價。舉例而言，當泛綠政黨傾向的閱聽人，看到自由時報刊登對泛藍陣營有利的新聞 (泛藍置入性行銷) 時，閱聽人會降低對自由時報的可信度 (如圖 2-3：a→e)。由此可知，當閱聽人政黨傾向 (P) 與媒體政治偏誤 (S) 一致，但與置入性行銷屬性 (O) 不一致時，閱聽人對新聞可信度的評價便會降低。

此外，協調理論亦指出，當閱聽人 (P) 對消息來源所傳述的事物 (O) 為正面評價，但卻對消息來源 (S) 抱持負面評價時，就消息來源的可信度而言，閱聽人會產生壓力以提高對消息來源的可信度 (圖 2-3 : b) (Zajonc, 1960: 288)。由此觀之，當泛藍政黨傾向的閱聽人，看到自由時報刊載對泛藍陣營有利的新聞 (泛藍置入性行銷) 時，閱聽人會提高對自由時報的可信度 (如圖 2-3 : b→f)。簡而言之，當閱聽人政黨傾向 (P) 與媒體政治偏誤 (S) 不一致，但卻與置入性行銷屬性 (O) 一致時，閱聽人對新聞可信度的評價會提高。

綜合上述討論，故推論以下假設：

- H3：對泛藍政黨傾向的閱聽人而言，當暴露在泛藍政治偏誤的媒體刊登泛綠置入性行銷新聞後，閱聽人對該媒體新聞可信度的評估會比暴露前低。
- H4：對泛藍政黨傾向的閱聽人而言，當暴露在泛綠政治偏誤的媒體刊登泛藍置入性行銷新聞後，閱聽人對該媒體新聞可信度的評估會比暴露前高。
- H5：對泛綠政黨傾向的閱聽人而言，當暴露在泛藍政治偏誤的媒體刊登泛綠置入性行銷新聞後，閱聽人對該媒體新聞可信度的評估會比暴露前高。
- H6：對泛綠政黨傾向的閱聽人而言，當暴露在泛綠政治偏誤的媒體刊登泛藍置入性行銷新聞時，閱聽人對該媒體新聞可信度的評估會比暴露前低。

第八節 政黨傾向對「媒體政治偏誤」與「政治置入性行銷新聞屬性」之交互作用的影響

根據文獻探討第六節中歸因理論的推論，閱聽人會對媒體政治立場的偏誤有所預期，一旦媒體的新聞報導立場與閱聽人的預期有所差異時，閱聽人會認為事實太過清楚明白，所以媒體不得不如此報導，而提高對該媒體的可信度。由於閱聽人對不同的政治偏誤的媒體會有不同的預期，因此，不同屬性的政治置入性行銷新聞刊登在不同政治偏誤的媒體中，會產生不同的效果，亦即，「媒體政治偏誤」與「政治置入性行銷屬性」在新聞可信度上，會產生交互作用。如圖 2-4 所示，當聯合報刊登泛綠置入性行銷新聞時，閱聽人對新聞可信度的評估，會高於聯合報刊登泛藍置入性行銷新聞；反之，當自由時報刊登泛藍置入性行銷新聞時，其新聞可信度會高於自由時報刊登泛綠置入性行銷新聞。

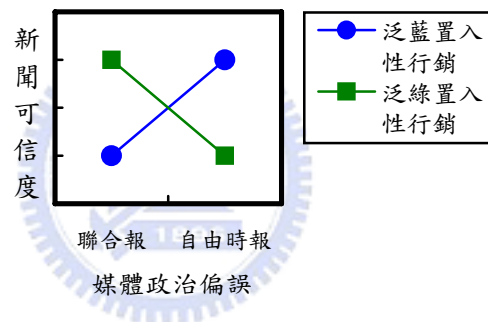


圖 2-4 未考慮政黨傾向的剖面圖

然而，Kelley 的歸因理論在分析觀察者歸因過程時，僅考慮到行動者（媒體）與行為（刊登置入性行銷新聞）的特質，而忽略了觀察者（閱聽人）對行動者以及對此行為的好惡與態度（Hewstone, 1990），舉例而言，基於聯合報過去的立場與本身的特質，不論藍綠政黨傾向的閱聽人都會預期聯合報的報導偏袒泛藍陣營，但是，泛藍或泛綠政黨傾向的閱聽人，對聯合報的可信度、態度評價卻截然不同，而此一差異會影響不同政黨傾向的閱聽人，暴露在與媒體政治偏誤相違的新聞時，對於可信度所產生的變化。因此，若將泛藍與泛綠政黨傾向的閱聽人單獨分開來看時，必須考慮閱聽人對媒體既有的可信度評價，因此，應該利用協調理論的觀點來加以推論。

就泛藍政黨傾向的閱聽人而言（圖 2-5），在閱讀置入性行銷新聞前，其對聯合報的新聞可信度較高，對自由時報的新聞可信度則較低（圖 2-5a）。而當泛藍置入性行銷新聞刊登在聯合報時，就協調理論的觀點來看，是屬於協

調狀態，因此，不會改變對聯合報的新聞可信度；但若泛藍置入性行銷新聞刊登在自由時報時，則會提高對自由時報的新聞可信度（圖 2-5b：—●—）。此外，當泛綠置入性行銷新聞刊登在自由時報時，就協調理論而言，亦屬於協調狀態，因此，不會改變對自由時報的新聞可信度；但如果泛綠置入性行銷新聞刊登在聯合報時，則會降低對聯合報的新聞可信度（圖 2-5b：—■—）。

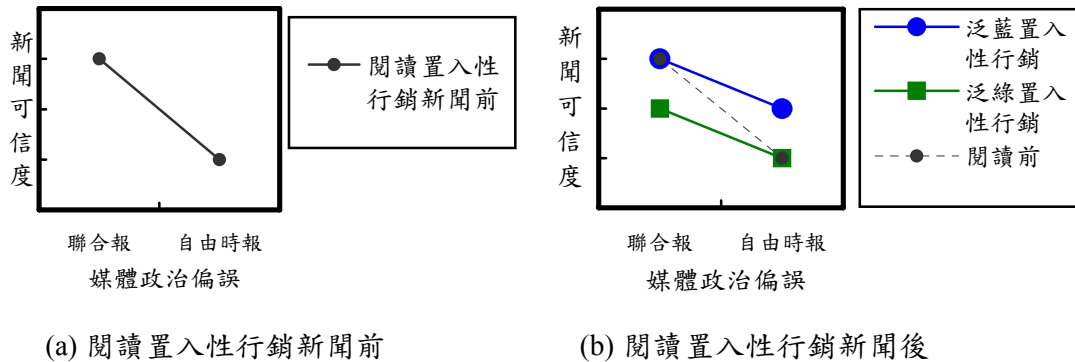


圖 2-5 泛藍政黨傾向閱聽人的新聞可信度轉變

再就泛綠政黨傾向的閱聽人而言（圖 2-6），在閱讀置入性行銷新聞前，其對自由時報的新聞可信度較高，對聯合報的新聞可信度則較低（圖 2-6a）。而當泛藍置入性行銷新聞刊登在聯合報時，就協調理論的觀點來看，是屬於協調狀態，因此，不會改變對聯合報的新聞可信度；但如果泛藍置入性行銷新聞刊登在自由時報時，則會降低對自由時報的新聞可信度（圖 2-6b：—●—）。另外，當泛綠置入性行銷新聞刊登在自由時報時，就協調理論來看，亦屬於協調狀態，因此，不會改變對自由時報的新聞可信度；但如果泛綠置入性行銷新聞刊登在聯合報時，則會提高對聯合報的新聞可信度（圖 2-6b：—■—）。

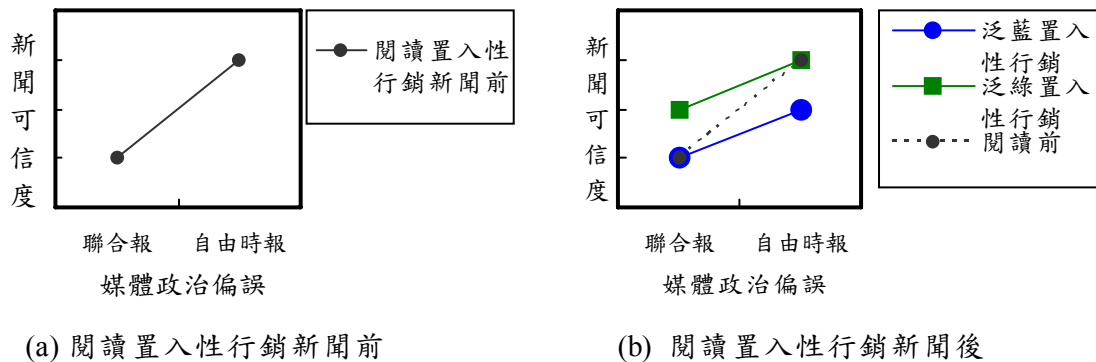


圖 2-6 泛綠政黨傾向閱聽人的新聞可信度轉變

由圖 2-5b 與 2-6b 可知，對有特定政黨傾向的閱聽人來說，「媒體政治偏誤」與「政治置入性行銷新聞屬性」兩者之間的剖面圖，都呈現平行的關係，因此，兩者間的交互作用可能會消失。為驗證此一推論，故增列以下研究假設：

H7：對於有特定政黨傾向的閱聽人而言，媒體政治偏誤與政治置入性行銷新聞屬性之間，不具有交互作用。

H7-1：對於泛藍政黨傾向的閱聽人而言，媒體政治偏誤與政治置入性行銷新聞屬性之間，不具有交互作用。

H7-2：對於泛綠政黨傾向的閱聽人而言，媒體政治偏誤與政治置入性行銷新聞屬性之間，不具有交互作用。



第參章 研究方法

第一節 研究架構

政治置入性行銷新聞是否會影響新聞可信度，是研究目的最基本的關懷，因此，「新聞可信度」為本研究唯一的依變項，政治置入性行銷新聞的有無，則為研究中的第一個自變項。此外，根據文獻檢閱的發現，不同政黨的置入性行銷報導出現在不同品牌的媒體時，對新聞的可信度會產生不同的影響，此外，閱聽人的政黨傾向又會影響此一交互作用，故再加入「新聞置入性行銷屬性」、「媒體政治偏誤」等兩個自變項，並將閱聽人的「政黨傾向」視為本研究之調節變項。綜上所述，研究之架構如圖 3-1：

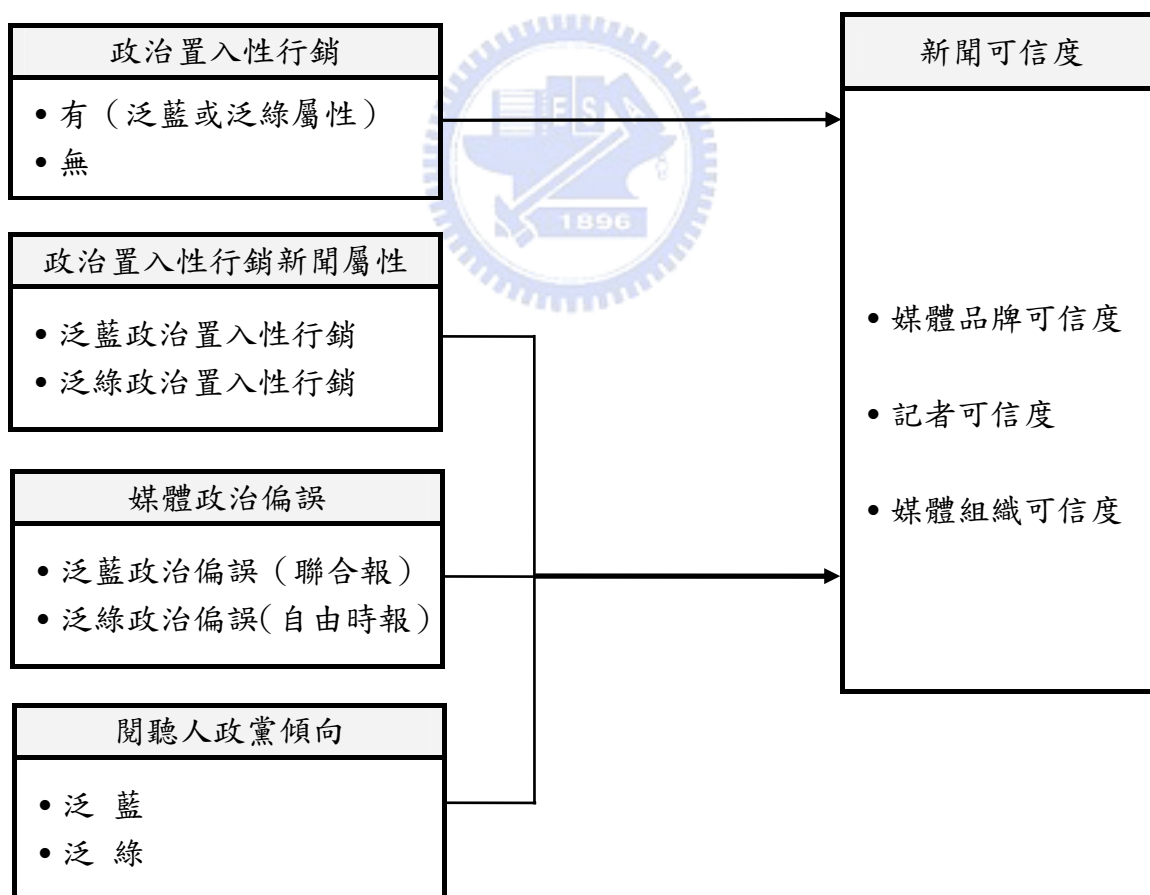


圖 3-1 研究架構圖

為便於瞭解研究架構，茲將研究假設整理於下：

- H1：有政治置入性行銷的新聞，其新聞可信度顯著低於無政治置入性行銷的新聞。
- H2：就新聞可信度而言，媒體政治偏誤與政治置入性行銷新聞屬性，具有交互作用。
- H2-1：當泛藍政治偏誤的媒體刊登泛綠置入性行銷新聞時，閱聽人對於新聞的可信度，會顯著高於泛藍政治偏誤的媒體刊登泛藍置入性行銷新聞。
- H2-2：當泛綠政治偏誤的媒體刊登泛藍置入性行銷新聞時，閱聽人對於新聞的可信度，會顯著高於泛綠政治偏誤的媒體刊登泛綠置入性行銷新聞。
- H3：對泛藍政黨傾向的閱聽人而言，當暴露在泛藍政治偏誤的媒體刊登泛綠置入性行銷新聞後，閱聽人對該媒體新聞可信度的評估會比暴露前低。
- H4：對泛藍政黨傾向的閱聽人而言，當暴露在泛綠政治偏誤的媒體刊登泛藍置入性行銷新聞後，閱聽人對該媒體新聞可信度的評估會比暴露前高。
- H5：對泛綠政黨傾向的閱聽人而言，當暴露在泛藍政治偏誤的媒體刊登泛綠置入性行銷新聞後，閱聽人對該媒體新聞可信度的評估會比暴露前高。
- H6：對泛綠政黨傾向的閱聽人而言，當暴露在泛綠政治偏誤的媒體刊登泛藍置入性行銷新聞時，閱聽人對該媒體新聞可信度的評估會比暴露前低。
- H7：對於有特定政黨傾向的閱聽人而言，媒體政治偏誤與政治置入性行銷新聞屬性之間，不具有交互作用。
- H7-1：對於泛藍政黨傾向的閱聽人而言，媒體政治偏誤與政治置入性行銷新聞屬性之間，不具有交互作用。
- H7-2：對於泛綠政黨傾向的閱聽人而言，媒體政治偏誤與政治置入性行銷新聞屬性之間，不具有交互作用。

第二節 研究方法的選擇

一、實驗法

相較於其他的社會研究方法而言，實驗法是最能夠檢驗因果關係的研究方法 (Neuman, 2006)，藉由實驗法，研究者可以主動改變情境，並控制可能影響因果關係的因素，進而瞭解變項間的因果關係。本研究為分析政治置入性行銷新聞與新聞可信度之間的因果關係，故擬採用實驗法，俾使能更細緻的檢驗其因果關係。

二、線上實驗

據台灣網路資訊中心 (TWNIC) 在 2006 年七月所做的調查顯示，台灣地區 12 歲以上人口的上網率為 67.21%，相當於 1,309 萬人，可見上網行為在台灣已相當普及。此外，在蕃薯藤所做的「2005 台灣網路使用調查」中，又可以發現，除了入口網站之外，網友們最常瀏覽的網站類型前三名依序為：購物網站 (50.4%)、新聞媒體網站 (41.4%)、旅遊網站 (34.2%)，由此可知，對網友而言，瀏覽新聞網站並不陌生。

檢閱 Granello 和 Wheaton (2004: 388-389) 針對線上實驗所提出的優點可發現，相較於線下實驗而言，本研究採用線上實驗具有以下優點：

- 一、實驗涉及政黨傾向等較為敏感議題，藉由網路實驗的匿名特性，可以提高受測者自我揭露的程度。
- 二、可利用網頁程式來加強控制問卷填答的流程，以避免受測者漏答某些題項，或跳回前頁問卷塗改答題內容。
- 三、正式實驗所需樣本龐大，採用線上實驗可以資料蒐集迅速，並且降低實驗成本。
- 四、可以蒐集其他額外資訊，例如：問卷完成率、實驗物瀏覽時間、問卷填答時間、實驗首頁到訪人數.....等等，這些資訊都可能有助於解釋資料分析的結果。

綜合上述優點，並考量台灣地區網路行為之特性，故本研究採用線上實驗，並以網路新聞之方式呈現政治置入性行銷新聞。

第三節 第一次前測：置入性行銷新聞前測

政治置入性行銷新聞的有無，以及政治置入性行銷新聞的屬性（泛藍或泛綠），為實驗中重要的操弄變項，而政治置入性行銷新聞的設計會直接影響這些變項的操弄，因此，必須先針對這些新聞設計進行前測。

一、政治置入性行銷新聞設計

「置入性行銷新聞屬性」為研究中操弄的變項，故必須根據研究架構，設計出不同的「政治置入性行銷新聞」。由於政治置入性行銷新聞的買家可能包括政治人物、政府、政黨等，而閱聽人對特定政治人物的喜好，未必一定與其政黨傾向相符，此外，閱聽人對於地方政府的政黨屬性，也未必能夠察覺，故在置入性行銷新聞的設計上，本研究捨棄以政治人物或地方政府為主的置入性行銷新聞，而採以政黨所購買的置入性行銷新聞為實驗的對象。

在新聞議題方面，透過東方消費者行銷資料庫（E-ICP）2006 年的資料，交叉比對最近一個月內有上網瀏覽新聞網站的閱聽人，如表 3-1 所示，這些閱聽人最關心的政府施政議題前三名依序為：治安問題、經濟問題、教育問題，為確保實驗物的內容可以吸引線上實驗的受測者，因此，在新聞的撰寫上，主要圍繞在泛藍或泛綠政黨在治安、經濟與教育方面的貢獻。

表 3-1 網友最關心的施政議題--複選三個

最近一個月有上網瀏覽新聞的人認為重要的施政議題 (n=80)	
治安問題(治安敗壞/婦幼安全/青少年犯罪...)	65.0%
經濟問題(景氣/失業)	42.5%
教育問題(教育改革)	40.0%
交通問題	28.8%
社會風氣(色情/暴力/嫌貧愛富...)	26.3%
環境污染	18.8%
毒品氾濫	15.0%
賄選/黑金/貪污/官商勾結	13.8%
社會福利(殘障/老人/兒童福利)	11.3%
危機處理能力/災難救援能力	8.8%
兩岸關係	7.5%
消費者保護	6.3%
國際地位/拓展外交	5.0%
生態保育	5.0%
族群對立	2.5%
流行病防治(登革熱/腸病毒/SARS)	2.5%
公共安全/飛安	1.3%
沒有/不知道	0.0%

(資料來源：E-ICP 2006)

由研究假設可知，本研究需要設計三篇不同屬性的新聞置入性行銷，其分別為：泛藍置入性行銷新聞、泛綠置入性行銷新聞、無置入性行銷新聞，為確保新聞撰寫符合實務界之新聞寫作原則，以多篇報紙的置入性行銷新聞為模仿對象，並參考民進黨與國民黨網站上的國家政策說明，以使新聞稿的內容可以符合該政黨的政策立場。初稿撰寫完成後，委請聯合報記者針對此三篇新聞初稿提出建議，並參酌其建議將新聞予以修改。此三篇新聞摘要如表 3-2 所示：

表 3-2 實驗新聞摘要

置入性行銷屬性	新聞標題	內容摘要
泛藍	社會改革立法 泛藍立委貢獻多	泛藍立委在最近幾個會期中，通過了許多關於治安、經濟、教育等方面的法案，為社會改革盡了不少心力，也有效的監督了政府的施政。
泛綠	社會改革立法 泛綠立委貢獻多	泛綠立委為協助執政黨拼政績，在最近幾個會期中，通過了許多關於治安、經濟、教育等方面的法案。
無置入性行銷	社會改革立法 藍綠各有主張	泛藍與泛綠立委分別主導通過不同的社會改革法案，然而，根據統計，立委們通過法案的速度仍然過於緩慢。

二、前測樣本與進行流程：

前測目的在於確認所設計的新聞報導立場是否符合實驗操弄，故以滾雪球的方式，針對此三則新聞各招募十五名受測者，總計獲得 45 份樣本。其樣本結構如表 3-3 所示：

表 3-3 第一次前測樣本結構

性別	男性		女性		總人數	
	泛藍置入性行銷新聞	9	6	15		
泛綠置入性行銷新聞	8	7	15			
無置入性行銷新聞	8	7	15			
年齡	20 歲以下		20~30 歲		30 歲以上	
	泛藍置入性行銷新聞	2	7	6	15	
泛綠置入性行銷新聞	3	9	3	15		
無置入性行銷新聞	1	9	5	15		

三、前測問卷設計

本次前測重點在於確認此三篇新聞是否符合實驗物操弄目的，故在問卷設計方面，共分為三個部分。第一個部分是詢問該篇報導在標題及編輯寫作上是否與受測者平常所見的新聞有所差異；第二個部分則是檢視受測者認為該篇報導的立場是否偏袒泛藍或泛綠陣營；第三個部分則為受測者的基本資料。除了受測者基本資料之外，所有的題項皆採七點的語意差異尺度(semantic differential scale)表進行測量，七點選項包含：-3、-2、-1、0、1、2、3，其中-3表示“非常不同意”，3則表示“非常同意”。詳細之問卷題項如表 3-4 所示：

表 3-4 第一次前測問卷題項

第一部份	我覺得剛剛看到的新聞 標題 與平常看到的新聞標題並沒有什麼差異。
	我覺得剛剛看到的新聞與平常看到的新聞，在寫作上並沒有什麼差異。
第二部份	我覺得剛剛看到的新聞，在立場上比較偏袒 泛藍 的政黨。
	我覺得剛剛看到的新聞，在立場上比較偏袒 泛綠 的政黨。
第三部份	請問您的性別是？
	請問您的年齡是？

四、前測結果

將問卷中除了基本資料之外的部分，進行單一樣本 T 檢定，並將檢定值設定為 0，以分析新聞設計是否與一般新聞有所差異，以及置入性行銷的政治屬性是否操弄成功，其檢定結果如表 3-5：

表 3-5 政治置入性行銷新聞前測結果

	測量題項	平均數	標準差	T 值
泛藍置入性行銷新聞	與平常新聞標題沒有差異	1.2	0.86	5.39***
	與平常新聞寫作沒有差異	1.07	1.1	3.76**
	立場偏袒泛藍陣營	2	1	7.75***
	立場偏頗泛綠陣營	-1.4	1.18	-4.58***
泛綠置入性行銷新聞	與平常新聞標題沒有差異	1	0.93	4.18**
	與平常新聞寫作沒有差異	1.2	0.78	6***
	立場偏袒泛藍陣營	-1.47	1.25	-4.56***
	立場偏頗泛綠陣營	2.13	.990	8.34***
無置入性行銷新聞	與平常新聞標題沒有差異	1.2	1.08	4.29**
	與平常新聞寫作沒有差異	1.13	1.30	3.37**
	立場偏袒泛藍陣營	0.2	0.68	1.15
	立場偏頗泛綠陣營	0.13	0.64	0.81

*P<.05; **P<.01; ***P<.001

由表 3-5 可知，無論哪一則新聞的受測者，皆未明顯認為實驗所設計的新聞與平常所見的新聞有所差異。此外，在政治置入性行銷屬性的操弄方面，閱讀泛藍置入性行銷新聞的受測者，明顯認為該則新聞偏袒泛藍陣營；閱讀泛綠置入性行銷新聞的受測者，明顯認為該則新聞偏袒泛綠陣營；而閱讀無置入行銷新聞的受測者，則無明顯的認為新聞有所偏袒。因此，依據前測結果可以推論，本研究成功操弄政治置入性行銷的新聞。

第四節 第二次前測：新聞網頁前測

一、新聞網頁設計：

聯合報與自由時報為研究所選定的媒體品牌，為求線上實驗的新聞頁面儘量符合真實情況，所以分別將聯合新聞網與自由電子報的新聞頁面擷取下來，去除頁面上太過醒目的廣告動畫，再將無置入性行銷的新聞依照各個電子報的排版方式放置於網頁上，舉凡字型、標題顏色、縮排方式、對齊方式……等等，皆務求與真實網頁一致。

二、前測樣本與進行流程：

前測目的在於確認實驗的新聞頁面與真實線上新聞頁面是否有差異，因此，以滾雪球的方式利用電子郵件來傳遞前測的網頁連結，受測者連上前測說明頁面後，會先看到前測說明，當點選“下一步”的按鈕後，會隨機出現實驗所設計的聯合新聞網或自由電子報新聞，受測者閱讀完新聞後，點選“下一步”按鈕，即可填答問卷。前測的詳細流程如圖 3-2 所示：

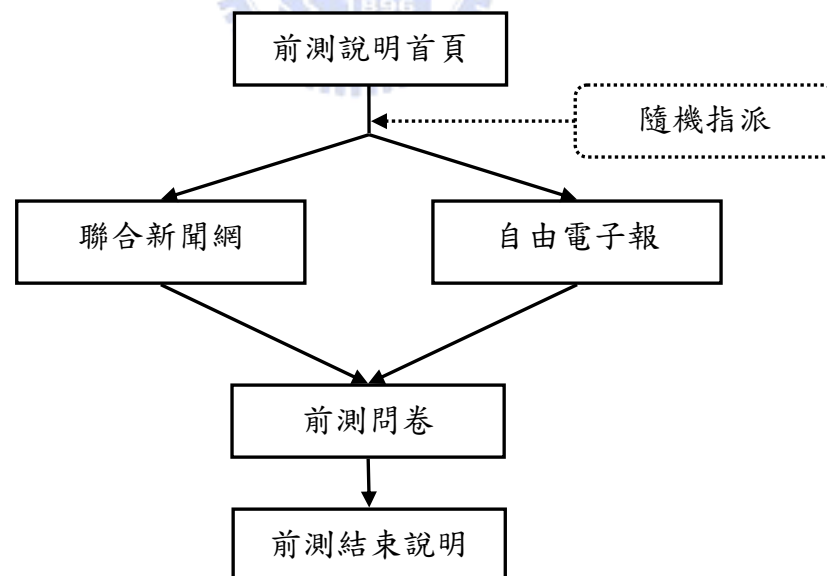


圖 3-2 前測實驗流程

在樣本數方面，聯合新聞網與自由電子報各設定 15 份樣本的配額，一旦兩組皆滿 15 份樣本，即關閉前測網站，總計獲得 30 份有效問卷，其樣本結構如表 3-6 所示：

表 3-6 第二次前測樣本結構

性 別	男性		女性	總人數
	聯合新聞網	9	6	
自由電子報	8	7	15	

年 齡	20 歲以下	20~30 歲	30 歲以上	總人數
	聯合新聞網	3	8	
自由電子報	1	9	5	15

三、前測問卷設計

前測問卷僅有四題，第一題為詢問受測者所瀏覽的新聞品牌為何。第二題則是檢測其所瀏覽的新聞網頁，與平常電子報的新聞網頁相較，並無差異，在選項的部分，採用七點的語意差異尺度進行測量，七點選項包含：-3、-2、-1、0、1、2、3，其中-3 表示“非常不同意”，3 則表示“非常同意”。至於第三題與第四題，則是受測者的基本資料。詳細之問卷題項如表 3-7 所示：

表 3-7 第二次前測問卷題項

題號	題 項
一	請問您剛剛所看到是哪一份電子報的新聞？
二	我覺得剛剛看到的新聞網頁與平常看到電子報新聞網頁，並沒有什麼差異。
三	請問您的性別是？
四	請問您的年齡是？

四、前測結果

問卷第一題是為了檢測受測者可否清楚知道所瀏覽的新聞品牌為何，仔細檢閱所回收的 45 份問卷，發現所有受測者都能正確勾選其所瀏覽的新聞品牌，顯示受測者在實驗過程中，可以清楚知道其所瀏覽的新聞品牌為何。至於問卷第二題，則採用單一樣本 T 檢定，並將檢定值設定為 0，以分析所設計的新聞網頁是否與一般新聞網頁有所差異，其檢定結果如表 3-8 所示：

表 3-8 第二前測結果

題項	新聞品牌	平均數	標準差	T 值
與平常電子報網頁沒有差異	聯合新聞網	1.13	1.13	3.9**
	自由電子報	1.53	0.99	6***

*P< .05; **P< .01; ***P< .001

由表 3-8 可知，無論是瀏覽聯合新聞網或是自由電子報的受測者，皆認為實驗所設計的新聞網頁與平常所見的新聞網頁並無差異，因此，依據前測結果可以推論，本研究成功操弄「媒體政治偏誤」此一變項。

第五節 第三次前測：線上實驗流程前測

為確定受測者對於正式實驗的流程不會感到困惑，故在實驗網站建製完成之後，進行第三次前測，以期發現實驗網站設計上的缺失。

一、實驗流程

實驗網站的首頁簡要的說明了實驗目的、實驗可能花費的時間、研究者姓名及單位。受測者看完首頁說明之後，點選“下一頁”的按鈕即出現第一份問卷，問卷內容是測量受測者尚未瀏覽實驗新聞之前，對聯合報與自由時報的可信度，待受測者填完該問卷後，點選“下一步”即可看到實驗流程的簡要說明，當受測者閱讀此一說明後，點擊頁面上“繼續進行實驗”的按鈕，會隨機出現一篇電子報的新聞報導，受測者閱讀完這篇報導之後，點選頁面下方的“繼續”按鈕，即可填答問卷（問卷設計的部分，留待下節說明），當問卷填答完畢之後，會出現實驗結束的說明頁面，並特別澄清實驗的新聞報導，乃是因應實驗目的而虛構，真實的媒體中，並無此則新聞。簡要的實驗流程如圖 3-3 所示：

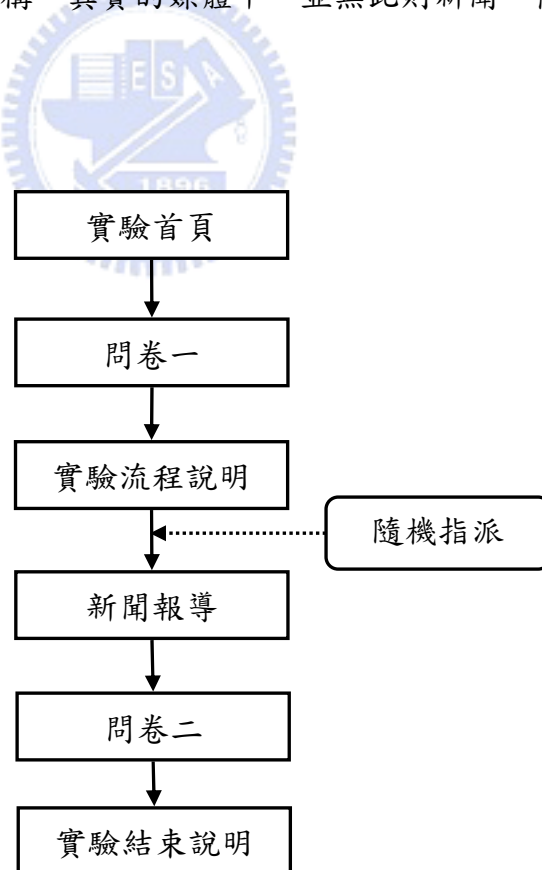


圖 3-3 簡要實驗流程

二、前測方式

本次前測採用參與觀察法及訪談法，先讓受測者自行透過網路完成實驗，研究者則在一旁觀察受測者的受測過程，特別注意受測者是否在過程中出現遲疑的現象，以及受測者是否會點選其他非必要之連結。當受測者完成實驗之後，再進行訪談，訪談的大綱如下：

1. 網站首頁的說明是否清楚明白？
2. 實驗的流程是否有任何疑問？
3. 問卷的題意是否都清楚明白？
4. 對於整個實驗過程，是否有任何建議？

訪談過程中，受測者可以隨時連結到實驗網站，並具體指出對實驗設計的疑義與建議。每位受測者的訪談時間大約為 30 分鐘，總計共訪談 7 位受測者，其中 3 位為交通大學傳播研究所的研究生，另外 4 位則為交通大學大學部的學生。此次前測樣本描述如表 3-9 所示：

表 3-9 第二次前測樣本結構

性別	男性	女性
	3	4
學歷	大學生	研究生
	4	3
年齡	20 歲以下	20~30 歲
	2	5

三、前測結果

前測的結果歸納於表 3-10，其中「人數」的部分，指的是在 7 位受測者中，有幾位反應此一問題，另外，「修改方式」的部分，則是針對此問題所採取的解決方式。

表 3-10 第二次前測結果與修改方式

問題	人數	修改方式
一、抽獎的禮券金額太低，加上只有四人可以獲獎，機率太低，誘因不大。	4	△礙於研究經費有限，僅將獲獎人數由四人調高至六人。
二、新聞網頁下方的“繼續”按鈕太小，必須仔細看才會發現此按鈕。	3	△將“繼續”的按鈕加大一倍。
三、新聞標題太小。	2	△由於標題大小與原本電子報網頁上的標題字型大小一致，為讓網頁符合真實情境，故不修改新聞標題大小。
四、問卷中，量表的尺度選項沒有對齊，會造成填答上的困擾。	2	△重新檢查問卷，將量表的尺度選項一一對齊。

除了以參與觀察法及訪談法發現實驗網站設計上的問題之外，此次前測也利用受測者所填答的問卷，來檢驗資料庫設計是否得當。就線上實驗而言，資料庫的設計是相當重要的一環，倘若資料庫與問卷連結不當，將可能造成資料遺失、資料錯置、題項遺漏等等問題，因此，為求謹慎，在觀察受測者填答問卷時，亦以紙本問卷登錄受測者所選答的選項，並於事後將紙本問卷與資料庫中的資料一一比對。

在比對過程中，確實發現測量政黨傾向的題項在資料庫中編碼不當，因此，立即予以修正，並加以反覆測試，直到確定資料庫設計無誤為止。

第六節 正式實驗

一、實驗設計

本研究採用線上實驗法，使用 HTML、PHP 等語法建構實驗網站，並利用 MySQL 資料庫軟體來建構資料庫。此外，為避免受測者重複上線進行實驗，因此，限定每一個 IP 僅能連結進行一次實驗，並且以寫入 cookies 的方式記錄該電腦是否參與過實驗，以確保重複的 IP 或重複的電腦都不能進行第二次實驗。

另外，為避免受測者在填答問卷時，受到後面題項的影響，而回頭修改前面所回答的題項，故將瀏覽完實驗物後所填答的問卷分為三頁，並在網站中設定，使受測者無法重複瀏覽上一頁。

在實驗組別劃分的部分，為比較政治置入性行銷的對新聞可信度的影響，因此，可區分為無置入性行銷組以及有置入性行銷組，而有置入性行銷組又可再區分為泛藍置入性行銷組及泛綠置入性行銷組，故就政治置入性行銷新聞而言，共可區分為以下三組：無置入性行銷組、泛藍置入性行銷組、泛綠置入性行銷組。此外，媒體政治偏誤可分為聯合報組與自由時報組；閱聽人政黨傾向則可分為泛藍政黨傾向組與泛綠政黨傾向組，因此，採用 3x2x2 的獨立樣本多因子設計，其中閱聽人政黨傾向為事後分組的自變項。綜上所述，實驗分組設計如表 3-11 所示：

表 3-11 實驗分組設計

媒體政治偏誤	新聞置入性行銷屬性	閱聽人政黨傾向
聯合報	泛藍置入性行銷	泛藍傾向
		泛綠傾向
	泛綠置入性行銷	泛藍傾向
		泛綠傾向
	無置入性行銷	不分政黨傾向
	自由時報	泛藍置入性行銷
泛綠傾向		
泛綠置入性行銷		泛藍傾向
		泛綠傾向
無置入性行銷		不分政黨傾向

二、實驗進行流程

(一) 正式實驗樣本

正式實驗於 2006 年 12 月 15 日至 18 日期間進行，受測者皆為自願樣本。實驗訊息的發佈透過以下兩種方式：第一種是滾雪球的方式，將實驗訊息以電子郵件的寄送給研究者親友，並委請收件人再將實驗訊息轉寄他人；第二種方式則是將實驗訊息張貼於 BBS 站以及各種 www 的討論版，為避免造成網路社群的困擾，因此，在特定主題的討論區中，皆先取得討論版管理者的同意，才進行張貼實驗訊息。另外，為防止樣本太過集中於學生族群，而影響實驗效度，因此，在張貼網路實驗訊息時，也特別選擇一些非學生族群為主的討論區（例如：投資理財版、醫療保健版、上班族討論版……等等）進行張貼（參見附錄十）。

(二) 正式實驗進行流程

受測者在實驗首頁中點選“下一步”之後，會先填答第一份問卷，問卷內容是測試受測者尚未瀏覽實驗物之前，對於聯合報與自由時報的可信度。當受測者提交第一份問卷後，會出現後續的實驗說明頁面，受測者閱讀完說明並點擊“繼續進行實驗”的按鈕之後，系統會隨機指派⁵一則新聞讓受測者閱讀，當新聞閱讀完畢之後，受測者點擊新聞下方“繼續”的按鈕，即可開始填答第二份問卷，當第二份問卷提交之後，會出現實驗結束說明頁面，以告知實驗結束，並澄清其所瀏覽的新聞為虛構的實驗物。

當每一筆問卷資料寫入資料庫時，伺服器會依照受測者所填答的政黨傾向，自動再將樣本進行分組（泛藍或泛綠閱聽人），以便隨時掌握各組的樣本數目。詳細的正式實驗流程如圖 3-4 所示：



⁵隨機指派的方式是透過PHP程式語言的rand函數，由於實驗的新聞網站共分為六種，因此，先將各個網頁由 1 至 6 編號，在PHP中將隨機指派的語法設為rand(1,6)，使系統隨機產生 1 到 6 的數字，網頁伺服器便會依據此一數字呈現其所代表的網頁。

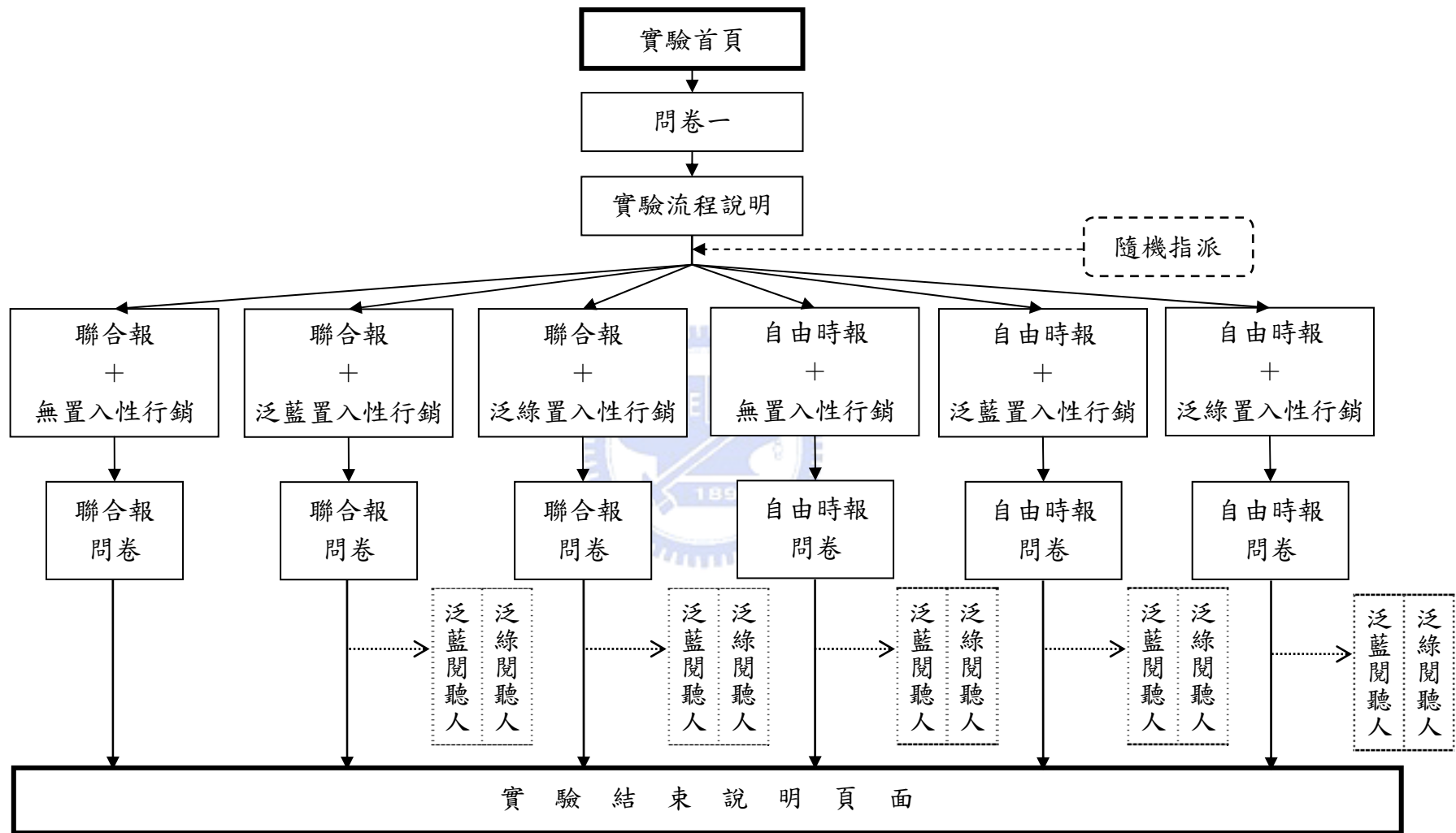


圖 3-4 正式實驗流程

三、自變項操作策略與操作檢定

根據文獻探討所知，「新聞置入性行銷」定義為：「以付費的方式，透過不醒目的手法，將付費者所欲傳達的訊息以新聞包裝，進而達到影響閱聽人的目的。」為了有效操弄政治置入性行銷的新聞，因此，透過立法院「法令專區」的資料庫系統，將第六屆立法委員所通過的法案一一檢視，並將這些法案與民進黨及國民黨在其網站上的政策宣言進行比對，以站在政黨利益的角度，分別撰寫有利於泛藍與泛綠的新聞。而無置入性行銷的新聞方面，則儘量以雙面併陳的方式撰寫新聞稿，並且站在媒體監督政治的立場，在報導中，對政治現象略微提出批判。

在「媒體政治偏誤」此一變項的操弄上，則選擇政治立場較為明顯且對立的聯合新聞網及自由電子報做為媒體品牌，並且在製作線上新聞網頁時，儘量做到與該媒體真實的網頁無所差異。

透過前測的檢定可知，「無置入性行銷的新聞」、「泛藍置入性行銷的新聞」以及「泛綠置入性行銷的新聞」皆操弄成功。此外，前測結果也顯示，「聯合新聞網」與「自由電子報」的設計，亦符合該媒體新聞網頁的真實情境。

為了確保實驗物能夠確實達到操弄目的，因此，在問卷中設計兩個操作檢定題項。第一個題項是請受測者評估其所瀏覽的新聞偏袒哪一個政黨，採用名目尺度進行測量；第二個題項則是詢問受測者在實驗中所瀏覽的網頁與平常上網情形是否有差異，並以七點的語意差異量表進行測量。詳細的問卷題項與測量尺度如下：

「剛剛您所看到的新聞，就您看來，是對哪一個政黨有利的新聞？」

國民黨 親民黨 民進黨 台聯 不明顯有利於任何政黨

「我覺得剛剛瀏覽的這些網頁，與我平常上網的瀏覽情形類似。」

非常不同意 -3 -2 -1 0 1 2 3 非常同意

至於閱聽人政黨傾向的部分，亦是研究中的自變項。「政黨傾向 (Party Identification)」或稱為「政黨認同」，Miller (1976: 22) 將其定義為：「政黨傾向是個人將自我延伸，將自我與政黨連結起來的心理過程」。由於台灣民眾對於政黨傾向的表態意願較低，因此，參考翁秀琪 (1997) 在研究台北縣縣長選舉時，所採用較為間接的問法，而將政黨傾向的測量題項設計如下：

「社會上多數人或多或少都會對某些政黨較為認同，請問您較認同哪一個政黨？(可複選!)」

另外，在選項的部分，過去許多研究除了將國內主要幾個較大的政黨列為選項外，也會增列「無政黨傾向」、「其他」、「拒答」等選項，由於一方面本研究捨棄政黨傾向不明顯的閱聽人，而聚焦在政黨傾向較明顯的閱聽人，另一方面，為了提高受測者對政黨傾向的表態意願，因此，有別於過去許多研究，在選項除了列出國內主要政黨之外，僅增列「其他」一個選項。完整的選項如下所示：

國民黨 親民黨 民進黨 台聯 其他_____

閱聽人政黨傾向屬於事後分組的變項，因此，藉資料庫程式之便，當受測者提交問卷之後，伺服器會根據受測者對該題項的填答，自動將閱聽人分為泛藍或泛綠。閱聽人若選擇國民黨與親民黨，或兩者其中一個政黨，則將閱聽人劃歸為泛藍傾向的閱聽人；若閱聽人選擇民進黨與台聯黨，或兩者其中一個政黨，則將閱聽人劃分為泛綠傾向的閱聽人；其餘的情況則皆視為無法判斷，或不具有明顯政黨傾向。

四、依變項與操作衡量

新聞可信度是研究中唯一的依變項。過去已有許多關於新聞可信度的相關研究，因此，也發展許多測量新聞可信度的方式。然而，過去的研究幾乎都屬於「通道可信度」的比較研究，亦即比較不同傳播通道之間的可信度(電視、報紙、廣播、網路……)，本研究則是較具體的比較媒體品牌(聯合報、自由時報)的可信度，而媒體品牌可信度的研究，不僅涉及「通道可信度」(channel credibility 或 medium credibility) 的概念，也包含了「消息來源可信度」(source credibility) 的概念。因此，過去研究所發展的測量方式，勢必需要進行修正。

透過文獻檢閱與分析，本研究將新聞可信度具體定位為「媒體品牌可信度」，此外，亦將「記者可信度」與「媒體組織可信度」列入測量。由於「媒體品牌可信度」與過去研究中的新聞可信度概念較為接近，因此，以過去研究的測量方式做為參考，加以發展。而「媒體組織可信度」與「記者可信度」則較屬於「消息來源可信度」的概念，因此，參考說服理論中，有關傳播者可信度的相關研究，加以發展測量題項。

Gaziano 與 McGrath(1986)將美國報紙編輯人協會(American Society of Newspaper Editors, 簡稱 ASNE)所做的調查資料進行次級分析，以 ASNE 所測量新聞可信度的十六個題項進行因素分析，發現新聞可信度可歸納為「可信度」與「社會關懷」兩個面向，其中「可信度」包含十二個題項，而「社會關懷」則包含三個題項。

後續許多研究雖然在題項上稍有調整，但大都採用 Gaziano 和 McGrath (1896)的觀點，將新聞可信度分為「可信度」(Credibility)與「社會關懷」(Social Concerns)兩個面向，然而，Meyer (1988: 569-570)卻指出，「社會關懷」這個面向是 Gaziano 與 McGrath 透過因素分析歸納而得，不但沒有理論基礎，從此面向的三個題項(道德或不道德、注意或不注意讀者想法、聳動或不聳動)來看，也看不出與「社會關懷」的關連性，因此，Meyer(1988)建議刪除「社會關懷」面向的題項。

此外，Meyer (1988)也將「可信度」中的十二個題項繼續進行內在一致性檢定，透過反覆信度檢驗後，最後發現只要以下五個題項：公平/不公平、不偏頗/偏頗、完整/不完整、正確/不正確、可信賴/不可信賴，即可有效測得新聞可信度。而後，West (1994)的研究也證實，這五個題項無論是信度或效度都相當高。除此之外，國內的研究中也發現，「社會關懷」因素對台灣地區的民眾而言，並非評估新聞可信度的標準(羅文輝、陳世敏，1993：58-59；葉恆芬，2000)。有鑑於上述討論，本研究在「媒體品牌可信度」的部分，採用 Meyer (1998)所建議的五個題項，並以七點尺度的語意差異量表進行測量。

在「媒體組織可信度」與「記者可信度」方面，由於此兩個面向屬於消息來源(傳播者)的可信度，而許多說服理論的研究都將傳播者的可信度區分為專業(expertise)與可信賴(trustworthiness)兩個面向(Fogg & Tseng, 1999; Tseng & Fogg, 1999; Hovland, Janis & Kelley, 1953; O'Keefe, 2002)，有鑑於此，本研究在「媒體組織可信度」與「記者可信度」亦以專業/不專業、

可信賴/不可信賴做為測量的題項，而測量尺度則為七點的語意差異量表。詳細的新聞可信度測量題項如表 3-12 所示（以聯合報為例）：

表 3-12 聯合報新聞可信度測量題項

面向	題目	選項
媒體品牌可信度	我覺得「聯合報」這份報紙是：	3=公 平；-3=不 公平
		3=不偏頗；-3=偏 頗
		3=完 整；-3=不 完整
		3=正 確；-3=不 正確
		3=可信賴；-3=不可信賴
媒體組織可信度	我覺得「聯合報系」這個媒體企業是：	3=專 業；-3=不 專業
		3=可信賴；-3=不可信賴
記者可信度	我覺得「聯合報」的新聞記者是：	3=專 業；-3=不 專業
		3=可信賴；-3=不可信賴

第七節 問卷設計

為了比較受測者在瀏覽實驗物前後，對於新聞可信度的轉變，因此，問卷共分為兩份，問卷一是受測者在瀏覽新聞之前進行填答；問卷二則是在受測者瀏覽實驗新聞之後，再進行填答。利用前後兩階的問卷設計方式，以比較受測者對於新聞可信度的轉變。

問卷一是測量受測者瀏覽實驗物之前，對於聯合報與自由時報的新聞可信度，其中可信度的測量亦包含「記者可信度」、「媒體品牌可信度」以及「媒體組織可信度」等三個面向，共計 18 個題項。

問卷二施測於受測者瀏覽完實驗新聞之後，共分為三個部分。為避免受測者遺忘或混淆其所瀏覽的媒體品牌，因此，第一部分即測量受測者對於所瀏覽報紙（聯合報或自由時報）的可信度評估，共有 9 個題項。第二部分除了操作檢定的題項外，亦詢問受測者由何處得知實驗訊息，以及實驗網頁與平常所見的網頁是否有差異，共有 4 個題項。最後，第三部分則是請受測者填答個人的基本資料，共計 10 個題項。為了確定不同政黨傾向的閱聽人所偏愛的媒體品牌不同，因此，10 個題項中，除了包含政黨傾向的測量題項之外，亦設計一個題項，詢問受測者平常最愛閱讀的是哪一個品牌的報紙，並以名目尺度進行測量（詳見附錄四）。由於考量問卷中問及受測者的政黨傾向，因此，在詢問電子郵件地址的題項中，受測者可自由選擇是否填寫。問卷一與問卷二的設計安排如表 3-13 所示：

表 3-13 問卷設計

		面向	題項
問卷一	聯合報新聞可信度		記者可信度
			媒體品牌可信度
			媒體組織可信度
	自由時報新聞可信度		記者可信度
			媒體品牌可信度
			媒體組織可信度
問卷二	第一部份	新聞可信度（自由或聯合）	記者可信度
			媒體品牌可信度
			媒體組織可信度
	第二部分	操作檢定	剛剛所瀏覽的是哪一個報紙
			剛剛所看的新聞對哪一政黨有利
		其他	參與實驗的資訊來源
	第三部分	基本資料	剛剛瀏覽的網頁與平常瀏覽是否有差異
			性別
			年齡
			教育程度
			收入
			職業
			政黨傾向（複選）
平常喜歡閱讀的報紙			
實驗過程電腦是否發生狀況			
電子郵件（選填）			
針對研究給予意見（開放式問卷）			

透過網頁程式的控制，在實驗過程中，受測者無法回到前一個頁面重複瀏覽實驗物，也無法回頭修改所填答的問卷。此外，在每一個問卷頁面的上方，都設計一個進度圖，用以表示目前實驗進行的進度，以期能提高受測者填答問卷的意願。

第四章 研究結果與分析

第一節 樣本輪廓

正式實驗於 2006 年 12 月 15 日至 18 日期間進行，共回收 602 份問卷，扣除 35 份廢卷，總計 567 份有效樣本，廢卷認定標準如表 4-1 所示：

表 4-1 廢卷認定標準

廢卷認定標準	樣本數
瀏覽實驗新聞時間少於 10 秒	17
實驗過程電腦曾發生狀況（如無法連結、當機、跳電等）	6
無法正確填答所瀏覽的媒體品牌	8
除基本資料外，問卷各題項填答完全一樣	4
總 計	35

有效樣本中男性共 272 位，佔總樣本的 48%，女性則是 295 位，佔總樣本的 52%。若依職業來看，學生最多，共有 325 位，佔總樣本的 57.3%，其次則為軍公教與服務業，各有 60 人，各佔總樣本的 10.6%。再從年齡來看，21~30 歲最多，共 331 人，佔總樣本的 58.4%，其次為 20 歲以下，共有 119 位，佔總樣本的 21%，再其次則為 31~40 歲，共有 93 位，佔總樣本的 16.4%。

屬於泛藍政黨傾向的閱聽人共有 192 位，佔總樣本的 33.9%；屬於泛綠政黨傾向的閱聽人共有 182 位，佔總樣本的 32.1%；而政黨傾向不明顯，或不願表態的閱聽人共有 193 位，佔總樣本的 34%。詳細的樣本結構如表 4-2 所示：

表 4-2 正式實驗樣本輪廓

人口變項	類目	人數	百分比
性別	男	272	48%
	女	295	52%
職業	農林漁牧	3	0.5%
	工	26	4.6%
	商	52	9.2%
	軍公教	60	10.6%
	服務業	60	10.6%
	自由業	33	5.8%
	學生	325	57.3%
	其他	8	1.4%
年齡	20 歲以下	119	21%
	21~30 歲	331	58.4%
	31~40 歲	93	16.4%
	41~50 歲	15	2.6%
	51 以上	9	1.6%
教育程度	國中以下	1	0.2%
	高中職	15	2.6%
	大專/大學	374	66%
	研究所以上	177	31.2%
政黨傾向	泛藍	192	32.1
	泛綠	182	33.9
	無或不表態	193	34%

在過去許多與政黨傾向相關的研究中，願意表態傾向特定政黨的受訪者大都不及六成，以政治大學選舉研究中心近六年（2001~2006 年）所做的 11 次調查為例，願意表態偏好特定政黨的受訪者平均為 59%，其中最高的一次為 62.3%，最低一次則為 55.8%，而此次正式實驗的樣本中，願意表態傾向特定政黨的受測者則有 66%，顯示本研究在測量政黨傾向上所設計的題項，並未低於一般研究的水準。

正式實驗樣本依受測者政黨傾向進行事後分組，各組樣本數如表 4-3 所示：

表 4-3 正式實驗各組樣本數

媒體政治偏誤	置入性行銷屬性	閱聽人政黨傾向	樣本數
聯合報	泛藍置入性行銷	泛藍傾向	42
		泛綠傾向	39
		無或未表態	39
	泛綠置入性行銷	泛藍傾向	40
		泛綠傾向	38
		無或未表態	37
自由時報	泛藍置入性行銷	不分政黨傾向	39
		泛藍傾向	32
		泛綠傾向	38
	無或未表態	35	
自由時報	泛綠置入性行銷	泛藍傾向	48
		泛綠傾向	40
		無或未表態	55
	無置入性行銷	不分政黨傾向	45

由於正式實驗樣本中，學生比例高達 57.3%，為瞭解學生與非學生樣本對實驗新聞的反應是否有差異，因此，將受測者職業區分為學生與非學生，並以其做為自變項，將瀏覽實驗新聞後的新聞可信度做為依變項，進行獨立樣本 T 檢定。其結果顯示，樣本是否為學生對於依變項並無顯著影響。詳細之檢定結果如表 4-4 所示：

表 4-4 學生樣本對依變項的影響檢定

實驗物	職業	平均數	標準差	t 值	p 值
聯合報+泛藍置入性行銷	非學生	-.52	1.55	-.96	.34
	學生	-.23	1.59		
聯合報+泛綠置入性行銷	非學生	-.14	1.57	-1.02	.31
	學生	-.11	1.13		
聯合報+無置入性行銷	非學生	.53	1.64	0.19	.85
	學生	.45	.99		
自由時報+泛藍置入性行銷	非學生	.03	1.48	.11	.91
	學生	0	1.29		
自由時報+泛綠置入性行銷	非學生	-.1	1.33	1.01	.31
	學生	-.3	.97		
自由時報+無置入性行銷	非學生	.7	.93	-.23	.82
	學生	.78	1.39		

如前所述，本研究共分為 14 個組別（表 4-3），為了確定各組樣本的人口結構具有同質性，因此，以組別做為自變項，而性別、年齡及教育程度則為依變項，採用卡方檢定進行考驗。

根據交叉表的分析發現，年齡與教育程度皆有超過 20% 的細格，預期個數少於 5，其中，年齡變項在交叉表中，有 40% 的細格，在預期個數上少於 5，而在教育程度方面，即使將「國中以下」與「高中職」兩個水準進行合併，仍有 33% 的細格，在預期個數上少於 5。因此，不適合進行卡方考驗。

由全體樣本的在年齡與教育程度的次數分配可知，實驗所獲得的樣本集中於 40 歲以下且教育程度為大專以上，而年齡在 41 歲以上或者教育程度為高中職以下的樣本則太少，因此，在交叉表的分析中，此兩個變項才會出現高於 20% 的細格，在期望個數上少於 5。將實驗樣本與 TWINC（2006）在「台灣寬頻網路使用調查」中的人口結構進行比較，可以發現實驗所得的樣

本與網路族群的人口結構相當符合，雖然如此，卻也顯示了要將研究的結果推論於非網路族群時，可能有其限制。

此外，在性別的部分，交叉表的資料顯示，沒有任何細格在期望個數上小於 5，表示適合進行卡方檢定，且檢定結果發現，性別在 14 個組別中的分佈，並沒有顯著差異 ($\chi^2_{(13)} = 14.38, p > .05$)，因此，性別變項在組別間的分佈情形，並不會干擾實驗結果，故可以推論隨機分配成功。



第二節 效度檢測

為評估量表的效度，因此，採用主成份分析法，以檢定問卷一與問卷二中測量新聞可信度的 9 個題項，是否僅屬於單一的因素結構。

在各項檢定係數設定方面，採用特徵值 (eigenvalue) 大於 1，因素負荷量 (factor loading) 大於 .4，且累積解釋變異量 (cumulative of variance) 達 40%，作為取決因素的標準 (Comrey & Lee, 1992)。在問卷一的聯合報可信度方面，根據報表顯示，Bartlett 球形考驗結果達顯著水準 ($p < .001$)，KMO 取樣適切性量數為 .919，表示適合進行因素分析。檢定結果發現，題項之間僅能萃出一個因素，並得以解釋 83.13% 的總變異數變異量，表示 9 個題項呈現單一的新聞可信度構面。

而問卷一的自由時報可信度方面，Bartlett 球形考驗結果也達顯著水準 ($p < .001$)，KMO 取樣適切性量數為 .907，亦表示適合進行因素分析。檢定結果顯示，題項之間僅能萃出一個因素，並得以解釋 80.17% 的總變異數變異量，故表示 9 個題項呈現單一的新聞可信度構面。

至於問卷二的部分，分析資料顯示，Bartlett 球形考驗結果達顯著水準 ($p < .001$)，KMO 取樣適切性量數為 .932，表示適合進行因素分析。檢定結果發現，題項之間亦僅能萃出一個因素，且得以解釋 84.36% 的總變異數變異量，因此，表示 9 個題項呈現單一的新聞可信度構面。

綜合上述三次的檢定結果可知，測量新聞可信度的 9 個題項確實僅存在一個因素結構 (詳見表 4-5)。

第三節 信度檢測

在確定新聞可信度題項屬於單一因素結構之後，再將問卷一與問卷二中的測量新聞可信度題項進行信度檢測，以瞭解新聞可信度的測量題項是否達到內在一致性。

信度分析結果顯示，在問卷一的部分，聯合報可信度測量題項之間的 Cronbach's α 值達 .975，自由時報可信度測量題項的 Cronbach's α 值也達 .969；而問卷二的部分，9 個題項之間的 Cronbach's α 值也高達 .977。根據 Cuieford (1965) 的建議， α 值大於 .7 為很可信，因此，表示測量新聞可信度的 9 個題項之間，具有高度的內在一致性。

由信度檢測結果可知，新聞可信度的測量題項中，無論是「媒體品牌可信度」、「記者可信度」或「媒體組織可信度」的題項，都能達到相當高的內在一致性，顯示將新聞可信度區分為「媒體品牌可信度」、「記者可信度」與「媒體組織可信度」等三個面向來設計題項，確實具有相當的信度，因此，在進行統計分析時，將此 9 個題項加總取平均值，以做為新聞可信度的整體測量結果。

為便於呈現檢定結果，茲將詳細的信度與效度檢測結果整理於表 4-5：

表 4-5 新聞可信度量表效度檢定結果

測量目的	題項	因素負荷值	解釋總變異量	Cronbach's α
問卷一：聯合報	記者可信度	1-1 專業 / 不專業	83.13%	.975
		1-2 可信賴 / 不可信賴		
	媒體品牌可信度	2-1 公正 / 不公正		
		2-2 不偏頗 / 偏頗		
		2-3 完整 / 不完整		
		2-4 正確 / 不正確		
		2-5 可信賴 / 不可信賴		
	媒體組織可信度	3-1 專業 / 不專業		
		3-2 可信賴 / 不可信賴		
問卷一：自由時報	記者可信度	1-1 專業 / 不專業	80.17%	.969
		1-2 可信賴 / 不可信賴		
	媒體品牌可信度	2-1 公正 / 不公正		
		2-2 不偏頗 / 偏頗		
		2-3 完整 / 不完整		
		2-4 正確 / 不正確		
		2-5 可信賴 / 不可信賴		
	媒體組織可信度	3-1 專業 / 不專業		
		3-2 可信賴 / 不可信賴		
問卷二	記者可信度	1-1 專業 / 不專業	84.36%	.977
		1-2 可信賴 / 不可信賴		
	媒體品牌可信度	2-1 公正 / 不公正		
		2-2 不偏頗 / 偏頗		
		2-3 完整 / 不完整		
		2-4 正確 / 不正確		
		2-5 可信賴 / 不可信賴		
	媒體組織可信度	3-1 專業 / 不專業		
		3-2 可信賴 / 不可信賴		

第四節 操弄檢定

一、置入性行銷新聞操弄檢定

為了確認置入性行銷新聞屬性是否操弄成功，因此，在問卷設計時，設定了檢定題項，以要求受測者評估其所瀏覽的新聞，對於哪一個政黨有利。

實驗新聞的設計分為泛藍置入性行銷新聞、泛綠置入性行銷新聞、無置入性行銷新聞等三則新聞，因此，以實驗新聞的類別為自變項，受測者認為該報導有利於哪一陣營為依變項，進行卡方檢定。

由交叉表的檢定結果可知（表 4-6），沒有任何細格的期望個數小於 5，表示適合卡方檢定。卡方檢定結果顯示，瀏覽不同實驗新聞的受測者，認為實驗新聞所偏袒的政黨確實有所差異，並且達到顯著水準（ $\chi^2_{(4)} = 407.05$ ， $p < .001$ ）。在瀏覽無置入性行銷新聞的樣本中，有 67.9% 的樣本選擇「不明顯有利於任何政黨」；瀏覽泛藍置入性行銷新聞的樣本中，有 74.2% 的樣本認為實驗新聞有利於泛藍陣營；瀏覽泛綠置入性行銷新聞的樣本中，則有 79.1% 的樣本認為實驗新聞有利於泛綠陣營。由此可以確定置入性行銷新聞操弄成功。

表 4-6 置入性行銷新聞操弄檢定 (n= 567)

		有利於哪一政黨？			總和
		不明顯	泛藍	泛綠	
無置入性行銷新聞	次 數	57	17	10	
	百 分 比	67.9%	20.2%	11.9%	100%
	期望個數	19.0	29.5	35.6	84.0
泛藍置入性行銷新聞	次 數	32	167	26	
	百 分 比	14.2%	74.2%	11.6%	100%
	期望個數	50.8	79.0	95.2	225.0
泛綠置入性行銷新聞	次 數	39	15	204	
	百 分 比	15.1%	5.8%	79.1%	100%
	期望個數	58.2	90.6	109.2	258.0

二、實驗網頁操弄檢定

為確定實驗網頁的設計與一般上網情形並無差異，所以在問卷中詢問受測者，是否同意所瀏覽的網頁與平常上網情形類似，選項則為 7 點語意差異量表（3 表示非常同意；-3 表示非常不同意），故採用單一樣本 T 檢定，並將檢定值設定為 0。

檢定結果顯示，樣本的平均數為 .59，標準差為 1.65，達到顯著水準（ $t(566) = 8.437, p < .001$ ），因此，可以確定實驗網頁的設計，與平常瀏覽網頁情形類似。

三、閱聽人政黨傾向與媒體品牌檢定

由於本研究預期泛藍政黨傾向的閱聽人較偏愛閱讀聯合報，而泛綠政黨傾向的閱聽人較偏愛閱讀自由時報，為確定研究之預期無誤，因此，分別將最愛閱讀聯合報與最愛閱讀自由時報的受測者政黨傾向，以卡方檢定的適合度考驗進行檢定。

檢定結果顯示，最愛閱讀聯合報的樣本中，有 63% 是屬於泛藍政黨傾向，22.2% 為不願表態或無政黨傾向，僅有 14.8% 屬於泛綠政黨傾向，且達到顯著水準（ $\chi^2(2) = 32.667, p < .001$ ）。而在最愛閱讀自由時報的樣本中，有 64% 是泛綠政黨傾向的閱聽人，24% 為不願表態或無政黨傾向，只有 12% 屬於泛藍政黨傾向，亦達到顯著水準（ $\chi^2(2) = 52.43, p < .001$ ）。

綜合上述檢定結果可知，泛綠政黨傾向的閱聽人較喜歡閱讀自由時報；泛藍政黨傾向的閱聽人則較喜歡閱讀聯合報，故符合本研究之預期。

第五節 研究假設驗證

一、假設一

H1：有政治置入性行銷的新聞，其新聞可信度顯著低於無政治置入性行銷的新聞。

為檢定有置入性行銷的新聞，在新聞可信度上，是否顯著低於無置入性行銷的新聞，故以受測者瀏覽實驗新聞之後所評估的新聞可信度做為依變項，以置入性行銷的有無做為自變項，採用變異數的單變量分析進行檢定。

檢定結果發現，Levene 統計量未達顯著 ($p > .05$)，表示未違反同質性假設，而有置入性行銷的新聞可信度 ($M = -.14$, $SD = 1.36$)，確實低於無置入性行銷的新聞可信度 ($M = .63$, $SD = 1.27$)，並且達到顯著水準 ($F(1,567) = 23.35$, $p < .001$) 故假設一獲得支持。詳細的檢定結果如表 4-7 所示：

表 4-7 假設一檢定結果 (n= 567)

有無置入性行銷	樣本數	平均數	標準差	F 值	p 值
無置入性行銷	84	.63	1.27	23.35	.000***
有置入性行銷	483	-.14	1.36		

*** $p < .001$

二、假設二

H2：就新聞可信度而言，媒體政治偏誤與政治置入性行銷新聞屬性，具有交互作用。

H2-1：當泛藍政治偏誤的媒體刊登泛綠置入性行銷新聞時，閱聽人對於新聞的可信度，會顯著高於泛藍政治偏誤的媒體刊登泛藍置入性行銷新聞。

H2-2：當泛綠政治偏誤的媒體刊登泛藍置入性行銷新聞時，閱聽人對於新聞的可信度，會顯著高於泛綠政治偏誤的媒體刊登泛綠置入性行銷新聞。

假設二的驗證亦採用變異數的單變量分析，以瀏覽實驗新聞後的新聞可信度做為依變項，將「媒體政治偏誤」與「新聞置入性行銷屬性」視為自變項。根據報表可知，雖然，此一獨立樣本二因子變異數分析的兩個主要效果都未達顯著，顯示媒體政治偏誤（聯合報或自由時報）的不同，對新聞可信度的評估不具有顯著差異（ $F(1,483) = .26, p > .05$ ）；而政治置入性行銷屬性（泛藍或泛綠）的不同，對新聞可信度的評估也不具有顯著差異（ $F(1,483) = .22, p > .05$ ）。但是，在交互效果方面，則達到顯著水準（ $F(1,483) = 5.33, p < .05$ ），亦即「媒體政治偏誤」與「新聞置入性行銷屬性」，會交互影響受測者對新聞可信度的評估。檢定結果如表 4-8 所示：

表 4-8 假設二交互效果檢定摘要（n= 483）

變異來源	SS	df	MS	F	p
媒體政治偏誤	.48	1	.48	.26	.61
置入性行銷屬性	.4	1	.4	.22	.64
媒體政治偏誤* 置入性行銷屬性	9.76	1	9.76	5.33	.02*
組內（誤差）	877.01	479	1.83		
全體	896.7	483			

* $p < .05$

由上述檢定結果可知，「媒體政治偏誤」與「新聞置入性行銷屬性」此二個變項，確實會產生交互效果。其交互效果如圖 4-1 所示：

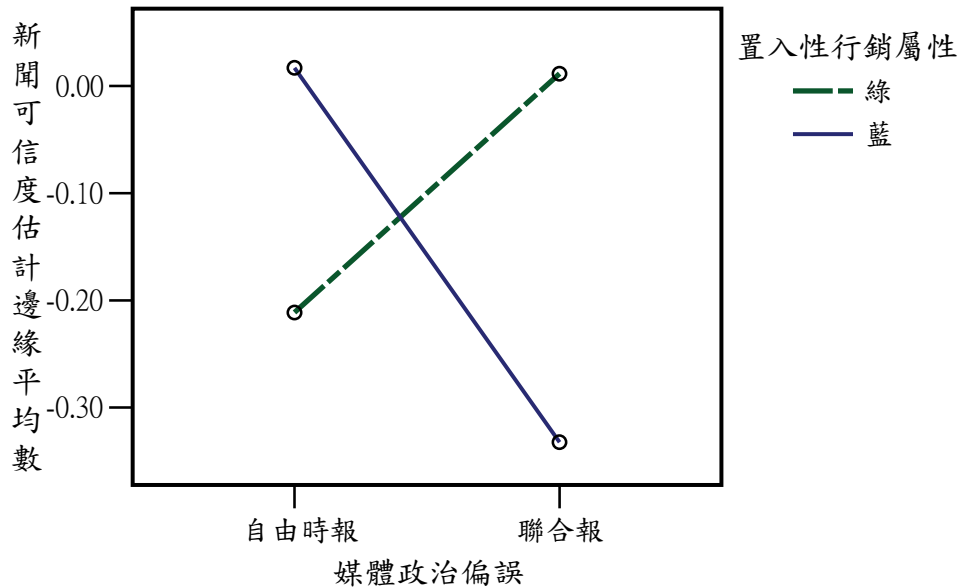


圖 4-1 媒體政治偏誤與置入性行銷屬性交互效果圖

由於「媒體政治偏誤」與「新聞置入性行銷屬性」此二因子，都僅包含兩個水準 ($k=2$)，因此，無須再進行事後多重比較，只要透過圖 4-1 即可得知兩因子在不同水準下，會對依變項產生什麼影響。

藉由圖 4-1 可知，當聯合報刊登泛綠置入性行銷新聞時 ($M = .012$, $SD = 1.32$)，閱聽人對新聞可信度的評估，會顯著高於聯合報刊登泛藍置入性行銷新聞 ($M = -.332$, $SD = 1.58$) (H2-1)；當自由時報刊登泛藍置入性行銷新聞時 ($M = .017$, $SD = 1.37$)，閱聽人對新聞可信度的評估，則會顯著高於自由時報刊登泛綠置入性行銷新聞 ($M = -.211$, $SD = 1.14$) (H2-2)。故可推論，假設二之一與二之二均獲得支持。

三、假設三至六

H3：對泛藍政黨傾向的閱聽人而言，當暴露在泛藍政治偏誤的媒體刊登泛綠置入性行銷新聞後，閱聽人對該媒體新聞可信度的評估會比暴露前低。

H4：對泛藍政黨傾向的閱聽人而言，當暴露在泛綠政治偏誤的媒體刊登泛藍置入性行銷新聞後，閱聽人對該媒體新聞可信度的評估會比暴露前高。

H5：對泛綠政黨傾向的閱聽人而言，當暴露在泛藍政治偏誤的媒體刊登泛綠置入性行銷新聞後，閱聽人對該媒體新聞可信度的評估會比暴露前高。

H6：對泛綠政黨傾向的閱聽人而言，當暴露在泛綠政治偏誤的媒體刊登泛藍置入性行銷新聞時，閱聽人對該媒體新聞可信度的評估會比暴露前低。

由於假設三至假設六皆推論自協調理論，為便於比較，故併於同一小節進行檢定。為比較閱聽人在瀏覽置入性行銷新聞前後的可信度轉變，因此，將不同政黨傾向的樣本進行分割，並採用成對樣本 T 檢定，以比較受測者在瀏覽置入性行銷新聞前後的可信度是否有明顯差異。

檢定結果發現，對泛藍政黨傾向的閱聽人而言，當聯合報刊登泛綠置入性行銷新聞時，其對新聞可信度的評估，由原本平均數為 1.12 降低至 .77，且達到顯著水準 ($t_{(39)} = 2.14, p < .05$) (H3)；而當自由時報刊登泛藍置入性行銷新聞時，新聞可信度的平均數則從原本的-.67 提升到-.10，亦達到顯著水準 ($t_{(31)} = -2.76, p < .01$) (H4)。另外，對泛綠政黨傾向的閱聽人來說，當聯合報刊登泛綠置入性行銷新聞時，其對新聞可信度的評估，從原本平均數為-1.2 提高到 -.63，並達到顯著水準 ($t_{(37)} = -3.36, p < .01$) (H5)；而當自由時報刊登泛藍置入性行銷新聞時，新聞可信度的平均數則從原本的 .63 降低至 .09，亦達到顯著水準 ($t_{(37)} = 2.29, p < .05$) (H6)。詳細的檢定結果如表 4-9 所示：

表 4-9 假設三至假設六檢定結果

政黨 傾向	媒體政治 偏誤	置入性行 銷屬性	樣本數	測量 順序	平均數	標準差	t 值	p 值
泛藍	聯合報	泛綠	40	前	1.12	.72	2.14	.019*
				後	.77	.99		
	自由時報	泛藍	32	前	-.67	1.45	-2.76	.005**
				後	-.10	1.38		
泛綠	聯合報	泛綠	38	前	-1.20	1.41	-3.36	.001**
				後	-.63	1.34		
	自由時報	泛藍	38	前	.63	1.14	2.29	.014*
				後	.09	1.34		

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

綜合上述檢定結果得知，假設三至假設六皆獲得支持。不僅如此，從新聞可信度的平均數前後比較來看，亦驗證了協調理論對平衡理論的修正。也就是說，當閱聽人在認知上處於不協調的狀態時，確實會產生壓力，使得其認知結構朝向協調的狀態改變，然而，此一改變並不是非正即負的二元對立概念，而應該是更細緻的程度改變。由平均數來看，當閱聽人原本對聯合報或自由時報的可信度為負面時，即使為求得認知的協調而對其可信度有所轉變，但是，轉變後的平均值仍然是負面的；反之，若原本抱持正面的可信度評價時，亦是如此轉變。

四、假設七

H7：對於有特定政黨傾向的閱聽人而言，媒體政治偏誤與政治置入性行銷新聞屬性之間，不具有交互作用。

H7-1：對於泛藍政黨傾向的閱聽人而言，媒體政治偏誤與政治置入性行銷新聞屬性之間，不具有交互作用。

H7-2：對於泛綠政黨傾向的閱聽人而言，媒體政治偏誤與政治置入性行銷新聞屬性之間，不具有交互作用。

為檢定此一假設，因此，將不同政黨傾向的樣本抽出，並採用變異數的單變量分析，將瀏覽實驗新聞後所評估的新聞可信度做為依變項，分別檢定此二因子的交互作用。

由表 4-10 的檢定結果可知，在泛藍政黨傾向的樣本中，此一獨立樣本二因子變異數分析的交互效果並未達到顯著水準 ($F(1,162) = 2.1, p > .05$)。顯示聯合報刊登泛綠置入性行銷新聞 ($M = .77, SD = .99$) 時，其新聞可信度並未顯著高於聯合報刊登泛藍置入性行銷新聞 ($M = .70, SD = 1.23$)；而自由時報刊登泛藍置入性行銷新聞 ($M = -1.01, SD = 1.38$) 時，其新聞可信度也未顯著高於自由時報刊登泛綠置入性行銷新聞 ($M = -.56, SD = 1.01$)，因此，對泛藍政黨傾向的閱聽人而言，「媒體政治偏誤」並不會調節「政治置入性行銷新聞屬性」在新聞可信度上的效果，故假設七之一獲得支持。

表 4-10 假設七檢定結果：泛藍傾向閱聽人 (n=162)

變異來源	SS	df	MS	F	p
媒體政治偏誤	45.26	1	45.26	34.42	.000***
置入性行銷屬性	1.52	1	1.52	1.15	.285
媒體政治偏誤* 置入性行銷屬性	2.76	1	2.76	2.10	.149
組內 (誤差)	207.75	158	1.315		
全體	267.79	162			

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

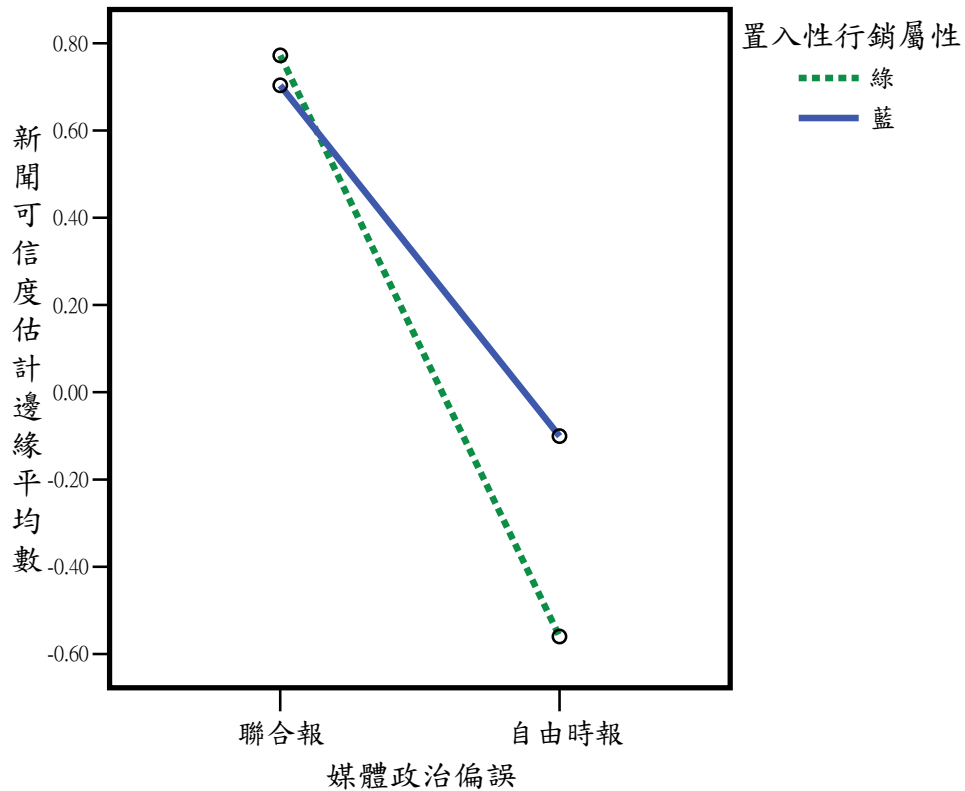


圖 4-2 媒體政治偏誤與置入性行銷屬性剖面圖（泛藍政黨傾向）

在就泛綠閱聽人的部分來看，如表 4-12 的檢定結果所示，在泛綠政黨傾向的樣本中，此一獨立樣本二因子變異數分析的交互效果也未達到顯著水準 ($F(1,155) = 1.79, p > .05$)。顯示聯合報刊登泛綠置入性行銷新聞 ($M = -.63, SD = 1.34$) 時，其新聞可信度並未顯著高於聯合報刊登泛藍置入性行銷新聞 ($M = -1.40, SD = 1.31$)；而自由時報刊登泛藍置入性行銷新聞 ($M = .94, SD = 1.37$) 時，其新聞可信度也未顯著高於自由時報刊登泛綠置入性行銷新聞 ($M = -.32, SD = 1.10$)，因此，對泛綠政黨傾向的閱聽人而言，「媒體政治偏誤」並不會調節「政治置入性行銷新聞屬性」在新聞可信度上的效果，故假設七之二也獲得支持。

表 4-11 假設七檢定結果：泛綠傾向閱聽人 (n=155)

變異來源	SS	df	MS	F	p
媒體政治偏誤	57.80	1	57.80	35.67	.000***
置入性行銷屬性	9.77	1	9.77	6.03	.015
媒體政治偏誤* 置入性行銷屬性	2.90	1	2.90	1.79	.183
組內 (誤差)	244.73	151	1.62		
全體	340.72	155			

*p<.05, **p<.01, ***p<.001

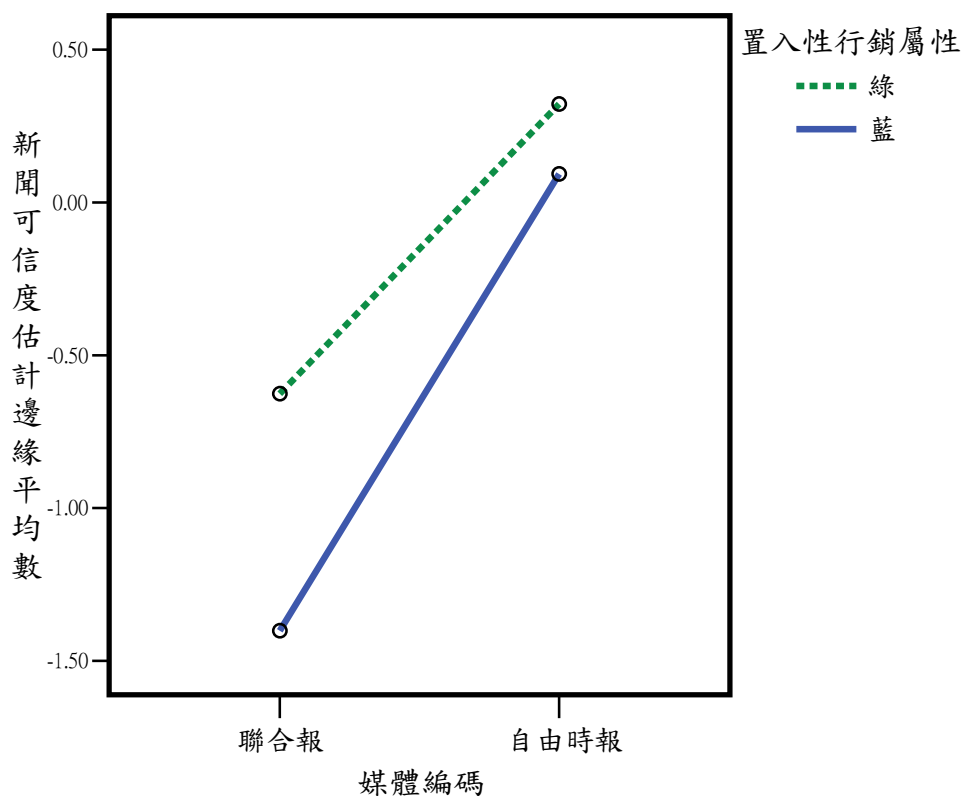


圖 4-3 媒體政治偏誤與置入性行銷屬性剖面圖 (泛綠政黨傾向)

綜合上述檢定結果可知，對於具有特定政黨傾向的閱聽人而言，「媒體政治偏誤」與「政治置入性行銷新聞屬性」的交互作用並不顯著，因此，假設七獲得支持。

五、假設驗證結果摘要

為便於瞭解，茲將驗證結果整理於表 4-12：

表 4-12 研究假設驗證結果

	研究問假設內容		結果
假設一	有政治置入性行銷的新聞，其新聞可信度顯著低於無政治置入性行銷的新聞。		支持
假設二	就新聞可信度而言，媒體政治偏誤與政治置入性行銷新聞屬性，具有交互作用。		支持
	2-1	當泛藍政治偏誤的媒體刊登泛綠置入性行銷新聞時，閱聽人對於新聞的可信度，會顯著高於泛藍政治偏誤的媒體刊登泛藍置入性行銷新聞。	支持
	2-2	當泛綠政治偏誤的媒體刊登泛藍置入性行銷新聞時，閱聽人對於新聞的可信度，會顯著高於泛綠政治偏誤的媒體刊登泛綠置入性行銷新聞。	支持
假設三	對泛藍政黨傾向的閱聽人而言，當暴露在泛藍政治偏誤的媒體刊登泛綠置入性行銷新聞後，閱聽人對該媒體新聞可信度的評估會比暴露前低。		支持
假設四	對泛藍政黨傾向的閱聽人而言，當暴露在泛綠政治偏誤的媒體刊登泛藍置入性行銷新聞後，閱聽人對該媒體新聞可信度的評估會比暴露前高。		支持
假設五	對泛綠政黨傾向的閱聽人而言，當暴露在泛藍政治偏誤的媒體刊登泛綠置入性行銷新聞後，閱聽人對該媒體新聞可信度的評估會比暴露前高。		支持
假設六	對泛綠政黨傾向的閱聽人而言，當暴露在泛綠政治偏誤的媒體刊登泛藍置入性行銷新聞時，閱聽人對該媒體新聞可信度的評估會比暴露前低。		支持
假設七	對於有特定政黨傾向的閱聽人而言，媒體政治偏誤與政治置入性行銷新聞屬性之間，不具有交互作用。		支持
	7-1	對於泛藍政黨傾向的閱聽人而言，媒體政治偏誤與政治置入性行銷新聞屬性之間，不具有交互作用。	支持
	7-2	對於泛綠政黨傾向的閱聽人而言，媒體政治偏誤與政治置入性行銷新聞屬性之間，不具有交互作用。	支持

第五章 結論與建議

第一節 研究發現與解釋

由於政治置入性行銷新聞在媒體中日益普遍，為分析政治置入性行銷對新聞可信度的影響，因此，將「政治置入性行銷有無」、「政治置入性行銷屬性」、「媒體政治偏誤」、「閱聽人政黨傾向」做為研究的自變項，「新聞可信度」則為依變項，採用線上實驗法進行檢驗，並有以下的研究發現：

一、政治置入性行銷會降低新聞可信度

過去關於新聞置入性行銷的研究，都認為置入性行銷會影響新聞工作者的專業自主（林照真，2005；陳炳宏，2005；蕭肇君，2004），然而，關於置入性行銷對新聞可信度的影響，無論是國內外文獻，均付之闕如。

Rodgers 等人（2005）的品牌置入研究，是目前僅有的線上電子報新聞置入性行銷研究。他們在結論中提到，付費廠商的資訊（“News you can use, brought to you by: Visa”）無論出現在新聞的版頭、文中或文末時，閱聽人對新聞可信度的評價都沒有顯著差異，但是，付費廠商的資訊出現在新聞版頭或文中時，容易造成閱聽人錯誤解讀新聞內容，因此，建議應該將付費廠商的資訊放置於文末，才能兼顧廣告商與媒體的利益。乍看之下，似乎只要在新聞中適當的位置提供付費者的資訊，就可以避免傷害新聞可信度。

然而，在 Rodgers 等人（2005）的實驗中，並未設計無置入性行銷的新聞做為對照，僅是在“有”置入性行銷的前提下進行新聞可信度的比較，因此，尚不宜驟下結論認為，妥適提供付費者資訊可以免於傷害新聞可信度。本研究為探究置入性行銷對新聞可信度的影響，不僅將閱聽人暴露於置入性行銷新聞前後的新聞可信度進行比較，亦在實驗中設計“無”置入性行銷的新聞以做為對照。根據研究的發現可知，政治置入性行銷確實會降低新聞可信度，而此一發現，亦符合說服研究的理論觀點，亦即，正反併陳的訊息策略具有較高的可信度，單面陳述的訊息策略則可信度較低（Allen & et al., 1990; O’Keefe, 1999; Wood & Eagly, 1981;）。誠如學者陳炳宏（2005：237）所言，「新聞不能賣是不可侵犯的專業要求，沒有妥協的空間」。因此，在此前提之下，去探討如何呈現置入性行銷較不會傷害新聞可信度，便無意義可言。

二、「媒體政治偏誤」與「政治置入性行銷新聞屬性」具有交互作用

根據「歸因理論」以及「意見改變的預期模式」之觀點，當媒體的政治偏誤與其刊登的政治置入性行銷新聞屬性相違時，閱聽人會提高對該媒體的新聞可信度。在不考慮閱聽人的政黨傾向時，研究的發現確實支持了這樣的理論觀點，亦即，當聯合報刊登泛綠置入性行銷新聞時，閱聽人對於新聞的可信度，會顯著高於聯合報刊登泛藍置入性行銷新聞；而當自由時報刊登泛藍置入性行銷新聞時，閱聽人對於新聞的可信度，則會顯著高於自由時報刊登泛綠置入性行銷新聞。

以歸因理論的「折扣原則」與「擴大原則」來解釋此一發現，可以推論，對一般閱聽來說，當聯合報刊登泛綠置入性行銷新聞時，閱聽人會認為即使聯合報的立場一向對泛綠陣營較不友善（抑制因素），但由於泛綠陣營確實有如此的表現，使得聯合報不得不據實報導，因而提高對聯合報的新聞可信度（擴大原則），而減少對聯合報新聞可信度的質疑（折扣原則）；反之，若自由時報刊登泛藍置入性行銷新聞時，亦會產生相同的歸因。

三、當「媒體政治偏誤」與「政治置入性行銷新聞屬性」相違時，新聞可信度改變方向須視閱聽人的「政黨傾向」而定

如前所述，過去許多說服研究都發現，當傳播者所傳播的訊息立場與閱聽人的預期相違時，傳播者的可信度較高，說服效果亦較佳 (Eagly, Wood & Chaiken, 1978; Peters, Covelto & McCallum, 1997; Stiff, 1994)。而這樣的理論觀點也經常被利用在廣告效果的研究中，並得到證實。然而，這些研究並未進一步將閱聽人的特質做進一步的分析，並逐一比較，因此，若貿然將這樣的理論觀點概推到具有特定特質的閱聽族群，則不恰當。

本研究在分別針對泛藍與泛綠政黨傾向的閱聽人進行檢視之後，發現上述的理論觀點並不適用於具有明顯政黨傾向的閱聽人。由於具有明顯政黨傾向的閱聽人，對政治事件的解讀已有強烈的預設立場，此外，對於具有明顯政治偏誤的媒體也已抱存著明顯的好惡、態度，因此，政治置入性行銷新聞的屬性（泛藍或泛綠），若與媒體政治偏誤相違時，閱聽人並不見得會提高對媒體的新聞可信度。

研究的發現點出了「政黨傾向」的重要性。當「媒體政治偏誤」與「政治置入性行銷新聞屬性」不一致時，新聞可信度的改變方向必須視「政治置

入性行銷新聞屬性」是否與「政黨傾向」一致而決定，亦即，當「政治置入性行銷屬性」與閱聽人的「政黨傾向」一致時，新聞可信度便會提高；而當「政治置入性行銷屬性」與閱聽人的「政黨傾向」不一致時，新聞可信度則會降低。這樣的發現，就如同羅文輝（2004）所言，「閱聽人在接觸媒介訊息時，不僅會做選擇性暴露、選擇性理解與選擇性記憶，還會進行『選擇性信任』」，而此一「選擇性信任」的依據便是閱聽人的「政黨傾向」。

四、小結

上述的三個主要研究發現，是針對政治置入性行銷新聞如何影響新聞可信度的一連串辯證，第一個研究發現說明了政治置入性行銷新聞確實會降低新聞可信度，第二個研究發現則是與第一個研究發現進行對話，認為政治置入性行銷新聞刊登於與其屬性相違的媒體中，新聞可信度非但不會降低，反而會提升。第三個研究發現則又更進一步與第二個研究發現對話，認為對具有明顯政黨傾向的閱聽人來說，政治置入性行銷新聞刊登於與其屬性相違的媒體時，新聞可信度並不一定會提升，也有可能降低，端看閱聽人的政黨傾向而決定新聞可信度的改變方向。

綜合三個主要研究發現可知，關於政治置入性行銷新聞如何影響新聞可信度的議題，必須綜合「政治置入性行銷屬性」、「媒體政治偏誤」、「閱聽人政黨傾向」等多重面向，來進行剖析，才能更清楚的瞭解新聞可信度改變的方向。

第二節 學理上的檢討與貢獻

研究的發現實證了文獻中許多的觀點，為便於說明，茲將研究發現對學理的檢討與貢獻分述於下：

一、協調理論對平衡理論的修正

在Heider (1958) 的平衡理論中，個體的認知轉變是二元對立、非正即負的，當認知處於不平衡的狀態時，個體會改變認知，以達到認知的平衡狀態。然而，從Osgood等人的協調理論觀點來看，平衡理論有兩點不足：首先，個體認知的轉變具有程度上的差異，而非二元對立的。其次，當個體處於不協調的狀態時，個體會朝向協調的狀態改變既有的認知，但是，此一改變並非必須達到正負平衡的協調的狀態⁶。

根據本研究發現，閱聽人處於不協調的狀態時，確實朝向協調的狀態改對新聞可信度，但是，改變可信度的方式，並非由正轉負或由負轉正，而是程度上的提升或降低。舉例而言，如果某甲在暴露於政治置入性行銷新聞前，對聯合報的新聞可信度評價是+3，當甲面臨不協調的狀態時，減低對聯合報的可信度評價，變成只有+1，但是，甲對聯合報的新聞可信度評價仍舊是正面的，並非在轉變後達到“正負”平衡的狀態。由本研究檢定結果的平均數來看，閱聽人在暴露前的可信度若是正面的，則在暴露後的可信度依舊維持正面，若暴露前的可信度是負面的，則暴露後的可信度仍然是負面的，這樣的發現不僅代表認知的轉變並不是非正即負的，也代表了個體朝向協調的狀態改變既有認知時，並非一定要達到正負協調的狀況。

過去的研究中，多半將平衡理論與協調理論視為相同的概念，而未仔細檢視個體認知狀態在改變之後，是否能夠達到正負平衡的狀態 (e.g., Ferguson, 2003; Russell & Stern, 2006; Truzzi, 1970)，因此，綜合上述的研究發現，本研究認為，協調理論相對於平衡理論而言，更能夠適用於探討個體、消息來源、事件三者之間的認知關係。

⁶ 在Heider或Osgood等人的理論中，個體、消息來源、事件三者間的認知關係裡，出現三個正面認知 (+++) 或是一個正面認知及兩個負面認知 (+--)，才屬於平衡狀態，Heider認為認知不平衡時，個體必須改變認知以達到平衡狀態；但Osgood等人卻認為，個體會產生趨向協調的狀態的壓力，但未必達到全然正負平衡的狀態。

二、協調理論與歸因理論的整合

Eagly 等人 (1978) 藉由歸因理論的觀點，發展出「意見改變的預期模式」，認為閱聽人對傳播者會有所預期，一旦傳播者傳達的訊息立場與閱聽人的預期相違時，閱聽人會提高對傳播者的可信度。然而，本研究發現，這樣的觀點卻無法適用於具有明顯政黨傾向的閱聽人。

重回歸因理論的觀點來看，Kelley 等人 (1980: 468-473) 在提出歸因理論的多年後，回顧許多後續的歸因研究並指出，歸因的過程會受到「信念」的影響，抱持不同信念的人，對於行動者的行為，往往產生不同的歸因結果。遺憾的是，Kelley 並未具體說明，不同觀察者對行動者以及對行為所抱持的不同信念，如何影響歸因過程。就政治置入性行銷新聞而言，當閱聽人暴露在政治置入性行銷新聞時，閱聽人可能產生的歸因包括：事實太過清楚明白媒體不得不報導、媒體受到外在環境的威脅或利誘不得不報導、媒體本身立場使然所以如此報導……等等，對於抱持不同信念（政黨傾向）的閱聽人而言，可能產生不同的歸因，進而影響對新聞可信度的評估。

協調理論具體指出，當個體對事物與消息來源抱持不同評價時，個體會如何轉變認知，而此一認知的轉變，便是一種歸因的過程，因此，協調理論的觀點正是可以補充歸因理論的不足。

因此，本研究建議，在應用歸因理論進行推論時，首先應該考量觀察者對行動者或對行為是否已抱持既有的信念，如果觀察者並未抱持既定的信念，則可利用歸因理論進行推論；倘若觀察者已存有既定的信念，則應該以協調理論的觀點進行討論，以區分不同的信念下，觀察者如何歸因。

三、新聞可信度研究的新面向

過去對於新聞可信度的研究，都太過集中於比較不同傳播通道（報紙、廣播、電視、網路…）間的新聞可信度，然而，也開始有學者檢討，即使相同的傳播通道中也有許多不同的媒體品牌，若不提供特定的媒體品牌以做為閱聽人的認知參考，則通道可信度的比較可能有欠妥當，因此，嘗試在進行通道可信度的比較時，提供媒體品牌以做為閱聽人的認知參考 (Greenberg & Roloff, 1974; Abel & Wirth, 1977; 羅文輝, 2004)。

然而，影響新聞可信度的差異因素，不僅來自於傳播通道的差異，本研究認為，媒體表現的差異或許更能解釋新聞可信度的差異，因此，在研究中，有別於以往專注於通道可信度的比較，轉而聚焦在相同通道中不同媒體品牌可信度的比較。這樣的比較有兩層意義，第一是，正視相同通道間不同媒體品牌表現的差異；第二是，注重不同特質閱聽人對不同媒體表現的歧異性解讀。

綜合以上討論，本研究將新聞可信度定位為媒體品牌可信度，並分別從不同政黨傾向的閱聽人角度來分析媒體表現對新聞可信度的影響，可以更具體的將媒體表現與新聞可信度進行連結，並能分析不同特質的閱聽人，如何評估不同媒體品牌的不同表現。

四、置入性行銷新聞研究的補強

過去關於置入性行銷新聞的研究有兩項不足，一是缺乏從閱聽人角度出發的研究，二是在方法上，多採用理論的探討或小樣本的訪談。有鑑於此，本研究從閱聽人的角度出發，以較大樣本的實驗法進行分析，以瞭解置入性行銷新聞，對新聞可信度的影響。

劉蕙苓（2005）從媒體的公共利益的觀點，針對置入性行銷新聞指出，「（媒體）真正失去的可能超乎金錢所無法買到的社會信任與新聞專業」；林照真（2005）透過與新聞工作者及媒體購買商的訪談也提出，「置入性行銷更大的危機在媒體公信力的全面淪喪。對新聞界而言，收錢這檔事一旦曝光，形同扼殺自己的新聞生命」；雖然，本研究與這些研究採用不同的方法論立場，然而，研究的重要發現——政治置入性行銷新聞確實會降低媒體的新聞可信度，實可做為這些研究的佐證。

第三節 新聞實務的檢討與建議

根據研究的發現，本研究建議，新聞媒體應該拒絕政治置入性行銷，為了將研究結果與此建議進行對話，茲以研究結果為論證基礎，分述於下：

一、為何應該拒絕政治置入性行銷？

新聞可信度是媒體最重要的核心價值，根據研究的結果，政治置入性行銷確實會降低新聞的可信度，而羅文輝（2004）也發現，閱聽人最常使用的媒體可以顯著預測其最信任的媒體，因此，政治置入性行銷不僅會使閱聽人不再信任該媒體，也會使得閱聽人不再使用該媒體，如果媒體捨棄新聞的公信力，而接受政治置入性行銷新聞，最後將造成閱聽人捨棄媒體。

二、將政治置入性行銷刊登於政治立場相違的媒體，是否可以提高新聞可信度？

在不考量閱聽人政黨傾向的情況下，根據研究的發現，將政治置入性行銷刊登於政治立場相違的媒體，確實可以提高新聞可信度。由於實驗採用隨機指派，因此，無論是哪一種政黨傾向的閱聽人，都有可能暴露在自己平常不愛閱讀的報紙中，然而，在現實生活的脈絡中，情況或許不是如此。

許多研究都發現，閱聽人會有選擇性的暴露 (selective exposure)，亦即，會選擇符合自己思想、態度的訊息，並避開與自己思想、信念相違的訊息 (Cotton, 1985; Zillmann & Bryant, 1985)。由本研究的操作檢定可知，泛藍政黨傾向的閱聽人較偏愛閱讀聯合報；泛綠政黨傾向的閱聽人較偏愛閱讀自由時報，確實證明了選擇性暴露的觀點。

當考量現實生活中選擇性暴露的狀況時，則就必須從協調理論的觀點來看問題。由研究發現可知，聯合報刊登泛綠置入性行銷新聞時，泛藍傾向的閱聽人會降低聯合報的新聞可信度，而泛綠傾向的閱聽人會提高對聯合報的新聞可信度；此外，自由時報刊登泛藍置入性行銷新聞時，泛綠傾向的閱聽人會降低對自由時報的新聞可信度，而泛藍傾向的閱聽人則會提高對自由時報的新聞可信度。

為了便於說明，茲將以上的討論簡化為以下陳述：聯合報刊登泛綠置入性行銷新聞時，聯合報的主要讀者（泛藍傾向的閱聽人）會降低對聯合報的

可信度，不常閱讀聯合報的讀者（泛綠傾向的閱聽人）會提高對聯合報的可信度；反之，自由時報報刊登泛藍置入性行銷新聞時，自由時報的主要讀者（泛綠傾向的閱聽人）會降低對自由時報的可信度，不常閱讀自由時報的讀者（泛藍傾向的閱聽人）會提高對自由時報的可信度。

綜合上述討論，將媒體的主要閱聽人進行區分後，則在現實生活脈絡中，政治置入性行銷刊登於政治立場相違的媒體，是否就可以提高新聞可信度？答案顯而易見。

三、沒有了政治置入性行銷，媒體營收就會減少？

中時報系總經理黃肇松表示，「沒辦法活下去的時候，還談什麼理想」，這是目前業界的一種普遍說詞，於是，新聞便成了商品，被論斤論兩的販賣（參閱附錄九）。

根據 Darby 和 Karni (1973) 的觀點，置入性行銷新聞是一種「信任商品」(credence good)，亦即在交易的過程中資訊是不對等的，販賣者（媒體）清楚知道商品的真正用途與目的，而消費者卻不易知道商品的用途與目的，這種交易過程是倚賴信任，一旦信任消磨殆盡，則商品便毫無價值。

沒有了政治置入性行銷，媒體確實會短暫減少營收，然而，根據本研究的發現，置入性行銷確實會降低新聞可信度，就信任商品的特質來看，新聞可信度若不斷下降，閱聽人越不願意使用媒體，則新聞變成了毫無價值的商品，對長期的媒體營收來講，損害更大。

由信任商品的觀點可知，媒體為了增加營收而接受政治置入性行銷，無疑是飲鴆止渴。因此，本研究建議，媒體應該拒絕政治置入性行銷，而致力於提升新聞可信度。根據研究的推論，單面陳述的訊息，可信度較低；雙面併陳的訊息，可信度較高。因此，媒體不僅應該拒絕政治置入性行銷，也應該改正其政治偏誤，唯有在新聞報導上，以不同角度進行報導，並妥善發揮第四權的功能，才能提高新聞可信度。

四、如何拒絕置入性行銷？

在今日媒體競爭的環境中，媒體無法完全排除結構性的經濟壓力，新高行銷顧問公司總經理林鳳飛在與林照真（2005）的訪談中亦提到，「現在媒體已經是每一家都在到處借錢的時候，妳叫他五百萬不要拿，他怎麼辦？」這確實點出台灣媒體經濟的窘況，有鑑於此，在呼籲媒體拒絕置入性行銷的同時，似乎應該提供較可行的方案，才能讓置入性行銷完全排除在新聞之外。

「廣編稿」或許可做為媒體接受商業利益的最後一道防線。也就是說，當廣告主要求配合新聞置入性行銷時，媒體應當拒絕，而建議廣告主以廣編稿的方式呈現其商業訊息。然而，要以廣編稿來替代置入性行銷新聞，而又不傷害新聞可信度，則必須先做到兩個前提。

首先，在廣編稿內容的呈現上，應當採取較嚴格的廣編稿形式加以進行，亦即，必須標註為廣告、必須有可辨識的廣告主資訊，甚至如美國編輯協會所要求的，標註為廣告的字體至少必須與一般內文字體的大小一樣。唯有嚴格區分廣編稿與新聞的份際，才不至於傷害新聞可信度。

其次，在媒體內部組織的部分，應該成立獨立的廣編稿部門，使編輯部門的人員可以免於常常被“徵調”撰寫廣編稿的困擾，只有在編輯室得以排除廣告業務的壓力之下，才能使新聞工作者擁有高度的自主權。此外，獨立的廣編稿部門可以培養專門的廣編稿撰寫人才，在嚴格遵守廣編稿要求的前提下，廣編稿部門可以設計或撰寫出更具創意、更優質的廣編稿，進而提高媒體組織的廣告營收。

第四節 研究限制與未來研究建議

與實驗室實驗法相較，本研究採用線上實驗，雖然可以使受測者在日常的網路使用脈絡中進行實驗，而提高外在效度，然而，由回收的樣本人口結構可知，四十歲以上的樣本寥寥可數，而不同世代對於媒體偏誤與政治置入性行銷的態度或許有所差異，此外，實驗中為顧及樣本的隨機分配，而無法兼顧現實生活脈絡中，閱聽人選擇性暴露的對新聞可信度的影響。因此，建議未來研究可以嘗試採用調查法或深度訪談法，將閱聽人選擇性暴露的因素列入分析，並瞭解政治置入性行銷新聞對於不同世代的影響差異。

在測量尺度方面，本研究為了分析之便，故在閱聽人政黨傾向與媒體政治偏誤的部分，只粗分為泛藍與泛綠，而未顧及到程度上的差異，亦即，建議未來研究在測量政黨傾向時，可以連續尺度來測量閱聽人政黨傾向的強度，以比較不同政黨傾向強度的閱聽人，暴露於置入性行銷新聞之後，對於新聞可信度的評價會有什麼變化；而媒體政治偏誤的部分，亦可依據政治偏誤的程度進行細分，以比較不同政治偏誤強度的媒體，刊載不同屬性、不同置入手法的置入性行銷新聞時，閱聽人對新聞可信度的評估會有何差異。

另外，礙於研究精力，本研究僅聚焦於政治置入性行銷新聞的探討，然而，商業性的置入性行銷新聞目前在媒體新聞中更是氾濫，置入的手法更是多元，因此，建議未來研究，亦可探討商業性置入性行銷如何影響新聞可信度，不同的置入手法，對新聞可信度的影響又有何差異。

除此之外，如本研究文獻所提及的，政治置入性行銷新聞的買家可能是政黨、政治人物、地方政府，其中尤其是地方政府的置入性行銷新聞更是普遍，有鑑於此，本研究亦建議未來研究，可以針對地方政府的置入性行銷進行新聞探討，並瞭解其對新聞可信度的影響，以及閱聽人如何解讀。

最後，本研究建議，在置入性行銷盛行的媒體環境中，傳播學門除了致力於呼籲媒體高層，應當尊重新聞專業而拒絕置入性行銷之外，也應該深入進行「置入性行銷識讀」的相關研究，並著手推廣「置入性行銷識讀」的教育，以培養閱聽人批判性解讀的能力。

申言之，新聞是政治的監督者，置入性行銷新聞卻是政治的化妝師，誰有錢，就幫誰化妝，而「置入性行銷識讀」便是要教育閱聽人，找出這些販賣新聞的化妝師。

參考文獻

- 王姝琇 (2004)。《新聞專業與商業利益的衝突與妥協：以《自由時報》消費版新聞為例》，世新大學傳播研究所碩士論文。
- 王慧馨 (2005)。《二〇〇四年報紙報導總統選舉新聞的政治偏差》，政治大學新聞研究所碩士論文。
- 台灣網路資訊中心 (2006 年 7 月)。〈九十五年度台灣寬頻網路使用狀況調查〉。上網日期：2006 年 8 月 12 日，取自
<http://www.twnic.net.tw/download/200307/07ch.pdf>
- 宇若霏 (2004)。《政府宣導置入電視新聞節目之表現方式分析》，中國文化大學新聞研究所碩士論文。
- 江慧真、黎珍珍、蔡慧貞 (2003 年 7 月 16 日)。〈文宣集中採購 國親促勿執行〉，《中國時報》，A4。
- 李欣岳 (2005)。〈席捲企業的新勢力！Blog Inc.〉，《e天下雜誌》，55。
[Online].Available:
<http://www.techvantage.com.tw/content/055/055082.asp> 上網日期：2006 年 7 月 29 日。
- 李俊憲 (2005)。《台灣報紙報導選舉新聞偏差現象研究—以 2000 與 2004 年總統大選為例》，南華大學傳播管理學研究所碩士論文。
- 李雅萍 (2006)。《新聞報導中置入性政策行銷之研究：以中部電視新聞工作者之觀點為例》，東海大學公共事務研究所碩士論文。
- 沈伶鎂 (2005 年 7 月 15 日)。〈濫用置入性行銷 媒體不認錯〉，《立報》。
- 東方消費者行銷資料庫 (2006)。〈E-ICP 2006 資料庫〉。
- 林昆練 (2005 年 7 月)。〈新聞局停止置入性行銷〉，《動腦雜誌》，351。
- 林素琴 (1994)。《階段、文化價值與政黨傾向：以臺北市「中產階級」的研究為例》，政治大學社會研究所碩士論文。
- 林照真 (2005)。〈新聞置入性行銷的危機〉，《中華傳播學刊》，8: 27-40。

參考文獻

- 政治大學選舉研究中心(2006)。〈台灣民眾政黨偏好趨勢分佈〉。上網日期：2006年11月18日，取自
<http://esc.nccu.edu.tw/newchinese/data/partyID.htm>
- 洪雪珍(2003)。《台灣報紙廣告新聞化現象的研究》，台灣大學商學研究所碩士論文。
- 徐永明(2003年3月13日)。〈中間選民的迷思〉，《南方快報》。上網日期：2006年8月9日，取自
http://w1.southnews.com.tw/snews/specil_coul/Hsu/Hsu_00/0038.htm
- 翁秀琪(1997)。〈選民的意見形成：以民國八十二年臺北縣縣長選舉為例檢驗「沉默螺旋理論」〉。《新聞學研究》，55：160-182。
- 動腦雜誌編輯部(2006年5月)。〈2005年台灣媒體廣告營收調查〉，《動腦雜誌》，361。
- 張錦華(2005)。〈從 Williams Armstrong 置入性行銷爭議案論美國媒體如何批判置入性行銷〉，「2005年中華傳播學會年會(引言報告)」，台北。
- 許安琪(2005)。〈新聞置入性行銷的危機〉，《中華傳播學刊》，8：161-178。
- 陳炳宏(2005)。〈新聞置入性行銷的危機〉，《中華傳播學刊》，8：209-246。
- 楊秀敏(2004)。《線上遊戲產品置入傳播效果研究：以線上遊戲創作「kuso世代」為例》，國立政治大學廣告研究所碩士論文。
- 葉恆芬(2000)。《網路媒體可信度及其影響因素初探研究-以台灣地區網路使用者為例》，中正大學電訊傳播研究所碩士論文。
- 廖淑君(2005)。《政府置入性行銷法律議題之研究》，世新大學法律學研究所碩士論文。
- 劉昌德、羅世宏(2005)。〈電視置入性行銷之規範：政治經濟學觀點的初步考察〉，《中華傳播學刊》，8：41-61。
- 劉蕙苓(2005)。〈新聞置入性行銷的危機〉，《中華傳播學刊》，8：179-207。
- 蔡佳青(2005)。《八面玲瓏：台灣蘋果日報政治立場之初探》，台北大學社會學系碩士論文。

- 蔡樹培(2005)。〈電視新聞性置入行銷：行銷視野之探討〉，《中華傳播學刊》，8: 3-15。
- 蕃薯藤(2006年3月)。〈2005台灣網路使用調查〉。上網日期：2006年8月12日，取自<http://survey.yam.com/survey2005/chart/index.php>
- 蕭肇君(2004)。〈置入性行銷對新聞專業的影響：市場新聞學下的專業性考察〉，「2004中華傳播學會年會」，澳門。
- 羅文輝(2004)。〈選擇可信度：1992及2002年報紙與電視新聞可信度的比較研究〉，《新聞學研究》，80。
- 羅文輝、陳世敏(1993)。《新聞媒介可信度之研究》。(國科會專題研究計畫成果報告，NSC 81-0301-H-004-501)。臺北：政治大學新聞研究所。
- 羅文輝、劉蕙苓(2006)。〈置入性行銷對新聞記者的影響〉，《新聞學研究》，89: 81-125。
- 羅如蘭(2003年12月4日)。〈誰在控制媒體〉，《中國時報》。
- "advertorial n." *The New Oxford American Dictionary*, second edition. Ed. Erin McKean. Oxford University Press, 2005. Oxford Reference Online. Oxford University Press. National Cheng Chi University Library. 26 January 2007 <http://www.oxfordreference.com/views/ENTRY.html?subview=Main&entry=t183.e939>
- Abel, J. D., & Wirth, M. O. (1977). Newspaper vs. TV credibility for local news. *Journalism Quarterly*, 54, 371-375.
- Addington, D. W., (1971) The effect of vocal variations on ratings of source credibility. *Speech Monographs*, 38, 242-247.
- Allen, M., Hale, J., & et al. (1990). Testing a Model of Message Sidedness: Three Replications. *Communication Monographs*, 57(4), 275.
- Baker, M. J., & Crawford, H. A. (1995). *Product Placement*, unpublished working paper, Department of Marketing, University of Strathclyde, Glasgow, Scotland.

參考文獻

- Balasubramanian, S. K. (1994). Beyond advertising and publicity: Hybrid messages and public policy issues. *Journal of Advertising*, 23(4), 29.
- Becker, L., Whitney, C., & Collins, E. (1980). Public Understanding of How the News Media Operate. *Journalism Quarterly*, 57, 571-578, 605.
- Boyer, G. H. (1981). How editors view objectivity. *Journalism Quarterly*, 58(1), 24-28.
- Brennan, I., & Babin, L. A. (2004). Brand Placement Recognition: The Influence of Presentation Mode and Brand Familiarity. *Journal of Promotion Management*, 10(1,2), 185-202.
- Buss, D. (1998). A Product-Placement Hall of Fame. *Business Week*.
- Cameron, G. T., & Ju-Pak, K.-H. (2000). Information pollution? Labelling and format of advertorials. *Newspaper Research Journal*, 21(1), 65.
- Carter, R. F., & Greenberg B. S. (1965). Newspaper or Television: Which do you believe? *Journalism Quarterly*, 42(1), 29-34.
- Clark, K. R. (1991). Group Goes after brand-name film props. *Chicago Tribune*, 10 June, B3.
- Comrey, A. L., & Lee, H. B. (1992). *A First Course in Factor Analysis*. New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates.
- Cotton, J. L. (1985). Cognitive dissonance in selective exposure. In D. Zillmann & J. Bryant (Eds.), *Selective exposure to communication* (pp. 11-33). Hillsdale, New Jersey: Lawrence Erlbaum.
- Crockett, W. H. (1983). Balance, agreement, and positivity in the cognition of small social structures. In L. Berkowitz (Ed.), *Advances in experimental social psychology* (Vol. 15, pp. 1-57). New York: Academic Press.
- Cuieford, J. P. (1965). *Fundamental Statistics in Psychology and Education* (4th ed.), New York: McGraw-Hill.

- D'Astous, A., & Chartier F. (2000). A Study of the Factors Affecting Consumer Evaluations and Memory of Product Placement in Movies. *Journal of Current Issues and Research in Advertising*, 22 (Fall), 31-40.
- Darby, M., & Karni, E. (1973). Free competition and the optimal amount of fraud. *Journal of Law and Economics*, 16(1) , 67-88.
- Eagly, A. H., Wood, W. & Chaiken, S. (1978). Causal inferences about communicators and their effects on opinion change. *Journal Personality and Social Psychology*, 36, 424-435.
- Ferguson, K. A. (2003). *ALIGNMENT ADVERTISING: NOT-FOR-PROFIT VERSUS FOR-PROFIT SPONSORS*. Unpublished Master dissertation, University of Florida.
- Fogg, B., & Tseng, H. (1999). *The elements of computer credibility*. Paper presented to the conference of Computer-Human Interaction 99.
- Galician, M.-L. (2004). *Handbook of product placement in the mass media : new strategies in marketing theory, practice, trends, and ethics*. New York: Best Business Books.
- Gantz, W. (1981). The influence of researcher methods on television and newspaper news credibility evaluations. *Journal of Broadcasting*, 25, 155-169.
- Gaziano, C., & McGrath, K. (1986). Measuring the concept of credibility. *Journalism Quarterly*, 63 (3), 451-462.
- Gould, S. J., Gupta, P. B., & Grabner-Krauter, S. (2000). Product placements in movies: A cross-cultural analysis of Austrian, French and American consumers' attitudes toward this emerging, international promotional medium. *Journal of Advertising*, 29(4), 41.
- Granello, D. H., & Wheaton, J. E. (2004). Online data collection: Strategies for research. *Journal of Counseling & Development*, 82, 387-393.

參考文獻

- Greenberg, B. S., & Roloff, M. E. (1974). Mass Media Credibility: Research Results and Critical Issues. *News Research Bulletin*, No. 6, Washington, D. C.: American Newspaper Publishers Association.
- Gupta, P. B., & Lord, K. R. (1998). Product Placement in Movies: The Effect of Prominence and Mode on Audience Recall. *Journal of Current Issues and Research in Advertising*, 20 (Spring), 47-59.
- Heider, F. (1944). Social perception phenomenal causality. *Psychology Review*, 51, 358-374.
- Heider, F. (1946). Attitude and cognitive organization. *Journal of Psychology*, 21, 107-112.
- Heider, F. (1958). *The psychology of interpersonal relations*. New York,: Wiley.
- Hewstone, M. (1990). *Causal attribution : from cognitive processes to collective beliefs*. Oxford ; Cambridge, Mass.: B. Blackwell.
- Hofstetter, C. R. (1978). News bias in the 1972 campaign: A cross-media comparison. *Journalism Monograph*, 58, 1-30.
- Hovland, C. I., Janis, I. L., & Kelley, H. H. (1953). *Communication and persuasion : psychological studies of opinion change*. New Haven: YALE UNIVERSITY PRESS.
- Hovland, C. I., Lumsdaine, A. A., & Sheffield, F. D. (1949). *Experiment on Mass Communication*. Princeton, NJ: Princeton University Press.
- Jackson, S., & Allen, M. (1987). Meta-analysis of the effectiveness of one-sided and two-sided argumentation. Paper presented at the International Communication Association Convention, Montreal.
- Ju-Park, K.-H., Kim, B.-H., & Cameron, G. T. (1995). Trends in the use and abuse of advertorials in magazines. *Mass Communication Review*, 22(3-4), 112-128.
- Karrh, J. A. (1998). Brand placement: A review. *Journal of Current Issues and Research in Advertising*, 20(2), 31-49.

- Kelley, H. H. (1972). Attribution in social interaction. In E. E. Jones, D. E. Kanouse, H. H. Kelley, R. E. Nisbett, S. Valins and B. Weiner (eds.), *Attribution: Perceiving the causes of behavior* (pp. 1-26), Morristown, NJ: General Learning Press.
- Kelley, H. H., & Michela, J. L. (1980). ATTRIBUTION THEORY AND RESEARCH. *Annual Review of Psychology*, 31, 457-501.
- Kenneth, H. (2004). You be the judge. *Adweek*, 45(20), 40.
- Kenney, K., & Simpson, C. (1993). Was coverage of the 1988 presidential race by Washington's two major dailies biased? *Journalism Quarterly*, 70(2), 345-355.
- Khachaturian, J. L., & Morganosky, M. A. (1990). Quality Perceptions by Country of Origin. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 18(5), 21.
- Kiousis, S. (2001). Public Trust or Mistrust? Perceptions of Media Credibility in the Information Age. *Mass Communication & Society*, 4(4), 381-403.
- Lancaster, D. (2005). Product Placement in Hollywood Films: A History. *Film & History*, 35(2), 95-96.
- Lee, Raymond S. H. (1978). Credibility of Newspaper and Television News, *Journalism Quarterly*, 55, 282-287.
- Lorimor, E. S., & Dunn, S. W. (1968). Reference Groups, Congruity Theory and Cross-Cultural Persuasion. *Journal of Communication* (pre-1986), 18(4), 354.
- Lucas, S. (1989). *The art of public speaking* (3rd ed.). New York: Random House.
- Markham, D. (1968). The dimensions of source credibility of television newscasters. *Journal of Communication*, 18, 57-64.
- McQuail, D. (2000). *McQuail's mass communication theory* (4th ed. ed.). London: SAGE.

參考文獻

- Meyer, P. (1988). Defining and measuring credibility of newspaper: Developing an index. *Journalism Quarterly*, 65 (3), 567-574.
- Miller, W. E. (1976). The cross-national use of party identification as a stimulus to political inquiry. In I. Budge, I. Crewe & D. Farlie (Eds.), *Party identification and beyond* (pp. 21-32). New York: John Wiley and Sons.
- Morganosky, M. A., & Lazarde, M. M. (1987). Foreign-Made Apparel: Influences on Consumers' Perceptions of Brand and Store Quality. *International Journal of Advertising*, 6(4), 339.
- Mulac, A., & Sherman, A. R. (1975). Relationships among four parameters of speaker evaluation: Speech skill, source credibility, subjective speech anxiety, and behavioral speech anxiety. *Speech Monographs*, 42, 302-310.
- Nebenzahl, I. D., & Secunda, E. (1993). Consumers' attitudes toward product placement in movies. *International Journal of Advertising*, 12(1), 1.
- Neer, K. (2004). How to Product Placement Works [Electronic Version]. Retrieved July 24, 2006 from <http://stuffo.howstuffworks.com/productplacement>.
- Neuman, W. L. (2006). *Social research methods : qualitative and quantitative approaches* (6th ed.). Boston: Pearson/AandB.
- Newhagen, J. (1997). *Interactivity and credibility as factors in the assessment of political call-in programs* [online]. Retrieved August 23, 2006 from the World Wide Web: <http://jnews.umd.edu/johnen/research/radio.htm>
- O'Keefe, D. J. (1990). *Persuasion theory and research*. Newbury Park, CA: Sage.
- O'Keefe, D. J. (1999). How to handle opposing arguments in persuasive message: A meta-analytic review of the effects of one-sided and two-sided messages. *communication Yearbook*, 22, 209-249.
- O'Keefe, D. J. (2002). *Persuasion : theory & research* (2nd ed. ed.). Thousand Oaks, Calif. ; London: Sage Publications.

- Ong, B. S., & Meri D. (1994). "Should Product Placement in Movies Be Banned?" *Journal of Promotion Management*, 2(3/4), 159-175.
- Osgood, C. E., & Tannenbaum, P. H. (1955). The principle of congruity in the prediction of attitude change. *Psychological Review*, 62, 42-55.
- Pechmann, C. (1992). Predicting When Two-Sided Ads Will Be More Effective than One-Sided Ads: The Role of Correlational and Correspondent Inferences. *JMR, Journal of Marketing Research*, 29(4), 441.
- Perloff, R. M. (2003). *The dynamics of persuasion : communications and attitudes in the 21st century* (2nd ed. ed.). Mahwah, N.J. ; London: Lawrence Erlbaum.
- Peters, R. G., Covello, V. T., & McCallum, D. B. (1997). The determinants of trust and credibility in environmental risk communication: An empirical study. *Risk Analysis*, 17, 43-54.
- Petty, R. E., & Cacioppo, J. T. (1996). *Attitudes and persuasion : classic and contemporary approaches*. Boulder, Colo. ; Oxford: Westview.
- PQ Media (2005a). Product Placements Spending in Media 2005: Executive Summary [Electronic version].
- PQ Media (2005b , July 27). Value of Product Placements in Other Media Besides Television and Film is Projected to Grow 18.1% to \$384.9 Million in 2005, According to Exclusive Research Released Today by PQ Media. Retrieved May 20, 2006, from <http://www.pqmedia.com/about-press-20050727-othermedia.html>
- Product Placement Awards (2002). History of product placement [Electronic Version] from <http://www.productplacementaward.com/history.html>.
- Reed, J. D., & Dutka, E. (1989). Plugging Away in Hollywood. *Time*, 133(1), 103.
- Rodgers, S., Cameron, G. T., & Brill, A. M. (2005). Ad Placement in E-Newspapers Affects Memory, Attitude. *Newspaper Research Journal*, 26(1), 16.

參考文獻

- Russell, C. A. (2002). Investigating the Effectiveness of Product Placements in Television Shows: The Role of Modality and Plot Connection Congruence on Brand Memory and Attitude. *Journal of Consumer Research*, 29 (December), 306-18.
- Russell, C. A., & Stern, B. B. (2006). CONSUMERS, CHARACTERS, AND PRODUCTS: A Balance Model of Sitcom Product Placement Effects. *Journal of Advertising*, 35(1), 7.
- Schickler, E. & Green, D. P. (1997). The stability of party identification in western democracies: Results from eight panel surveys. *Comparative Political Studies*, 30, 4: 450-483.
- Schudson, M. (1984). *Advertising, the uneasy persuasion : its dubious impact on American society*. New York: Basic Books.
- Segrave, K. (2004). *Product placement in Hollywood films : a history*. Jefferson, N.C.: McFarland.
- Severin, W. J., & Tankard, J. W. (2001). *Communication theories : origins, methods and uses in the mass media* (5th ed. ed.). New York ; London: Longman.
- Smith, R. E., & Hunt, S. D. (1978). Attributional Processes and Effects in Promotional Situations. *Journal of Consumer Research*, 5(3), 149.
- Starck, K. (1969). Media Credibility in Finland: A cross-national approach. *Journalism Quarterly*, 46(4), 790-5.
- Steertz, E. M. (1987). *The cost efficiency and communication effects associated with brand name exposure within motion picture*. Unpublished master dissertation , West Virginia University.
- Stiff, J. B. (1986). Cognitive processing of persuasive message cues: A meta-analytic review of the effects of supporting information on attitudes. *Communication Monographs*, 53, 75-89.
- Stiff, J. B. (1994). *Persuasive communication*. New York ; London: Guilford Press.

- Taylor, S. E., Peplau, L. A., & Sears, D. O. (2003). *Social psychology* (11th ed.). Upper Saddle River, N.J.: Prentice Hall.
- Thorson, E., & Moore, J. (1996). The circle of synergy: Theoretical perspectives and an evolving IMC agenda. In E. Thorson & J. Moore (Eds.), *Integrated communication: Synergy of persuasive voices* (pp.333-354). Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates, Inc.
- Truzzi, M. (1970). *Explorations in Cognitive Balance Theories: Experimental Assessments in Conflicting Theoretical Predictions in the Cognitive Consistency Theories of F. Heider, T.M. Newcomb, and C.E. Osgood and P.H. Tannenbaum*. Unpublished PhD Dissertation, Cornell University, Ithaca, N.Y.
- Tseng, S. & Fogg, B. (1999). *Credibility and computing technology*. *Communications of The ACM*, pp. 39-44.
- Tuchman, G. (1972). Objectivity as Strategic Ritual: An Examination of Newsmen's Notion of Objectivity. *American Journal of Sociology*, 77, 660-679.
- Vollmers, Stacey (1995). *Product placements in movies – effect on children's memory, affect and preference*, Unpublished Ph.D. dissertation
- Weintraub, J. (2005). Product placement is a super tradition in Hollywood. *Journal Sentinel*
- West, M. D. (1994). Validating a scale for the measurement of credibility: A covariance structure modeling approach. *Journalism Quarterly*, 71, 159-168.
- Wood W. & Eagly, A.H. (1981). Stages in the Analysis of Persuasive Messages: The Role of Causal Attributions and Message Comprehension. *Journal of personality and Social Psychology*, 40 (2), 246-259.
- Zajonc, R. B. (1960). The Concept of Balance, Congruity and Dissonance. *Public Opinion Quarterly*, 24(2): 280-296.

參考文獻

Zillmann, D., & Bryant, J. (1985). *Selective exposure to communication*. Hillsdale, New Jersey: Lawrence Erlbaum.

Zimmer, M., & Delorme D. (1997). *The effects of brand placement type and a disclaimer on memory for brand placement in movies*. Association for Education in Journalism and Mass Communication Conference, Chicago.



附錄一：第一次前測問卷



說明：請您依據剛剛看到的新聞仔細填答以下問題。

第一部份：

一、我覺得剛剛看到的新聞標題與平常看到的新聞標題並沒有什麼差異。

非常不同意 -3 -2 -1 0 1 2 3 非常同意

二、我覺得剛剛看到的新聞與平常看到的新聞，在寫作上並沒有什麼差異。

非常不同意 -3 -2 -1 0 1 2 3 非常同意

第二部分：

三、我覺得剛剛看到的新聞，在立場上比較偏袒泛藍的政黨。

非常不同意 -3 -2 -1 0 1 2 3 非常同意

四、我覺得剛剛看到的新聞，在立場上比較偏袒泛綠的政黨。

非常不同意 -3 -2 -1 0 1 2 3 非常同意

第三部分：基本資料

五、請問您的性別是：男 女

六、請問您的年齡是：_____歲

～問卷結束，謝謝您～

附錄二：第二次前測問卷



說明：請您依據剛剛看到的新聞網頁仔細填答以下問題。

第一部份：

一、請問您剛剛所看到的是哪一份電子報的新聞？

- 中時電子報 聯合新聞網 蘋果日報 自由電子報
 不知道 其他_____

二、我覺得剛剛看到的新聞網頁與平常看到電子報新聞網頁，並沒有什麼差異。

- 非常不同意 -3 -2 -1 0 1 2 3 非常同意

第二部分：基本資料

三、請問您的性別是： 男 女

四、請問您的年齡是：_____歲

~問卷結束，謝謝您~

附錄三：正式實驗問卷一



請您根據平常對新聞媒體的印象，填答以下問題，本問卷一律採匿名方式進行，敬請安心填答。

1、我覺得一般而言，「聯合報」的新聞記者是：

非常不專業的	-3	-2	-1	0	1	2	3	非常專業的
非常不可信賴的	-3	-2	-1	0	1	2	3	非常可信賴的

2、我覺得一般而言，「聯合報」這份報紙是：

非常不公正的	-3	-2	-1	0	1	2	3	非常公正的
非常偏頗的	-3	-2	-1	0	1	2	3	非常不偏頗的
報導非常不完整的	-3	-2	-1	0	1	2	3	報導非常完整的
非常不正確的	-3	-2	-1	0	1	2	3	非常正確的
非常不可信賴的	-3	-2	-1	0	1	2	3	非常可信賴的

3、我覺得「聯合報系」這個媒體企業是：

非常不專業的	-3	-2	-1	0	1	2	3	非常專業的
非常不可信賴的	-3	-2	-1	0	1	2	3	非常可信賴的

4、我覺得一般而言，「自由時報」的新聞記者是：

非常不專業的	-3	-2	-1	0	1	2	3	非常專業的
非常不可信賴的	-3	-2	-1	0	1	2	3	非常可信賴的

5、我覺得一般而言，「自由時報」這份報紙是：

非常不公正的	-3	-2	-1	0	1	2	3	非常公正的
非常偏頗的	-3	-2	-1	0	1	2	3	非常不偏頗的
報導非常不完整的	-3	-2	-1	0	1	2	3	報導非常完整的
非常不正確的	-3	-2	-1	0	1	2	3	非常正確的
非常不可信賴的	-3	-2	-1	0	1	2	3	非常可信賴的

6、我覺得「自由時報企業股份有限公司」這個媒體企業是：

非常不專業的	-3	-2	-1	0	1	2	3	非常專業的
非常不可信賴的	-3	-2	-1	0	1	2	3	非常可信賴的



附錄四：正式實驗問卷二



以下請您仔細填答問卷。您的意見對我們非常重要，本問卷一律採匿名方式進行，絕不會外洩您的資料，敬請確實且安心地填答。

第一部份：

1、我覺得「聯合報」的新聞記者是：

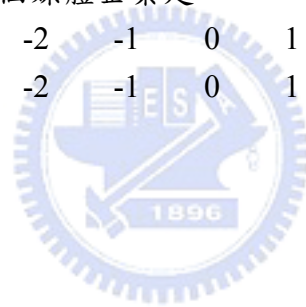
非常不專業的	-3	-2	-1	0	1	2	3	非常專業的
非常不可信賴的	-3	-2	-1	0	1	2	3	非常可信賴的

2、我覺得「聯合報」這份報紙是：

非常不公正的	-3	-2	-1	0	1	2	3	非常公正的
非常偏頗的	-3	-2	-1	0	1	2	3	非常不偏頗的
報導非常不完整的	-3	-2	-1	0	1	2	3	報導非常完整的
非常不正確的	-3	-2	-1	0	1	2	3	非常正確的
非常不可信賴的	-3	-2	-1	0	1	2	3	非常可信賴的

3、我覺得「聯合報系」這個媒體企業是：

非常不專業的	-3	-2	-1	0	1	2	3	非常專業的
非常不可信賴的	-3	-2	-1	0	1	2	3	非常可信賴的



～換頁～

第二部分

4、剛剛您所瀏覽的新聞，是哪一個報紙的新聞？

蘋果日報 聯合報 自由時報 其他_____

5、剛剛您所看到的新聞，就您看來，是對哪一個政黨有利的新聞？

國民黨 親民黨 民進黨 台聯 不明顯有利於任何政黨

6、我參與這項實驗活動的資訊來源為……

網站 網路留言版 BBS 電子郵件 親友告知

其他

7、我覺得剛剛瀏覽的這些網頁，與我平常上網的瀏覽情形類似。

非常不同意 -3 -2 -1 0 1 2 3 非常同意



～換頁～

第三部分

以下請勾選您個人的基本資料：

8、性別：

男 女

9、年齡：

20 歲以下 21~30 歲 31~40 歲 41~50 歲 51 歲以上

10、教育程度（含目前就讀學歷）：

國中以下 高中職 大專/大學 研究所以上

11、請問您的每月所得為何？

10000 元以下 10001~20000 元 20001~30000 元
 30001~40000 元 40001~50000 元 50001~60000 元
 60001 元以上

12、請問您的職業？

農林漁牧業 工 商 軍公教 服務業 自由業
 學生 其他_____

13、社會上多數人或多或少都會對某些政黨較為認同，請問您較認同哪一個政黨？（可複選！）

國民黨 親民黨 民進黨 台聯 其他_____

14、請問下列哪一個報紙，是您平常較喜歡閱讀的？

蘋果日報 聯合報 中國時報 自由時報 無 其他_____

15、在實驗過程中，您的電腦是否發生任何狀況(如無法連結、當機、跳電等)?

是 否

16、您的 e-mail：_____（若不願參加抽獎，亦可不填。）

17、若您有任何意見要提供給研究者，請撰寫於下。

~問卷結束~

附錄五：實驗新聞--泛藍置入性行銷新聞



社會改革立法 泛藍立委貢獻多

立法院第六屆立委任期已過一半，回顧這幾個會期所通過的社會改革法案，可以發現國民黨團與親民黨團對於民生相關的法案著力最深。國民黨團總召表示，「身為在野黨立委，監督政府從事社會改革，我們責無旁貸。」

在經濟改革方面，為了減輕卡奴的負擔，國民黨聯合親民黨立委，修訂了銀行法，降低信用卡的循環利息，以避免經濟風暴。此外，為了避免選舉期間，候選人亂開政策支票，造成當選後政府財政困難、債留子孫，國民黨也強力推動財政紀律法，明訂候選人提出的政見涉及政府財政時，必須具體說明彌補資金的來源。目前該法案已經付委，預期這個會期將會通過。

而在治安方面，國民黨立委強力主導之下，通過了兒童及少年性交易防制條例的修正條文，將違反該條例的處罰提高，並將原本訂為三十萬的罰金，大幅提高為三百萬。此外，洗錢防制法、竊盜犯贓物犯保安處分條例、正懲治走私條例等修正法案，也在泛藍立委的主導下逐一通過。

至於教育改革的部分，國民黨結合親民黨等泛藍立委，通過了教育基本法、大學法、高級中學法、師資培育法等修訂草案，其中最矚目的就是將「零體罰」明定入法，保障了學生不受體罰的侵害，使台灣成為全球第 102 個禁止體罰國家。

為了有效監督民進黨政府，目前國民黨已推出多項優先改革法案，可以預見未來僅剩的兩個會期中，泛藍立委必定需要投注更多的心力，以推動這些法案的通過。

附錄六：實驗新聞--泛綠置入性行銷新聞



社會改革立法 泛綠立委貢獻多

立法院第六屆立委任期已過一半，回顧這幾個會期所通過的社會改革法案，可以發現民進黨團與台聯黨團對於民生相關的法案著力最深。民進黨團總召表示，「身為執政黨立委，對於協助政府進行社會改革，我們責無旁貸。」

在經濟改革方面，為了配合政府的金融改革，民進黨聯合台聯立委，修改了金融控股公司法、票卷金融管理法、農業金融法等一系列的法案，也使得政府有效的打消了 1 兆 7,000 億元的呆帳。

而在治安方面，民進黨立委強力主導之下，在第一個會期就通過了新的刑法修訂案，將有期徒刑從原來的二十年，提高為三十年，無期徒刑的假釋門檻從原本的十五年，提高為二十年，此外，新修訂的刑法也把過去犯數案併案審理的「連續犯」規定刪除，改為「一罪一罰」，每件犯罪事實必須獨立認定，若犯罪 10 次，就處罰 10 次、判處 10 次刑期，並數罪併罰。

至於教育改革的部分，民進黨結合台聯等泛綠立委，通過了教育基本法、大學法、高級中學法、師資培育法等修訂草案，其中最矚目的就是將「零體罰」明定入法，保障了學生不受體罰的侵害，使台灣成為全球第 102 個禁止體罰國家。

為了達到「泛綠執政，品質保證」的目標，日前行政院已推出多項優先改革法案，可以預見未來僅剩的兩個會期中，泛綠立委必定需要投注更多的心力，以協助政府拼政績。

附錄七：實驗新聞--無置入性行銷新聞



社會改革立法 藍綠各有主張

立法院第六屆立委任期已過一半，回顧這幾個會期各黨立委的表現，可以發現藍綠立委對社會改革的期待各有不同，關於民生、社會的法案，也成為藍綠角力的戰場。

在經濟改革方面，民進黨聯合台聯立委，修改了金融控股公司法、票卷金融管理法、農業金融法等一系列的法案。而國民黨則與親民黨立委聯手，修訂了銀行法，並且將影響政府財政甚鉅的財政紀律法付委。

而在治安方面，泛藍立委主導通過了兒童及少年性交易防制條例的修正條文，將違反該條例的處罰提高，並將原本訂為三十萬的罰金，大幅提高為三百萬。泛綠立委則在第一個會期，主導通過了新的刑法修訂案，將有期徒刑從原來的二十年，提高為三十年，無期徒刑的假釋門檻從原本的十五年，提高為二十年。

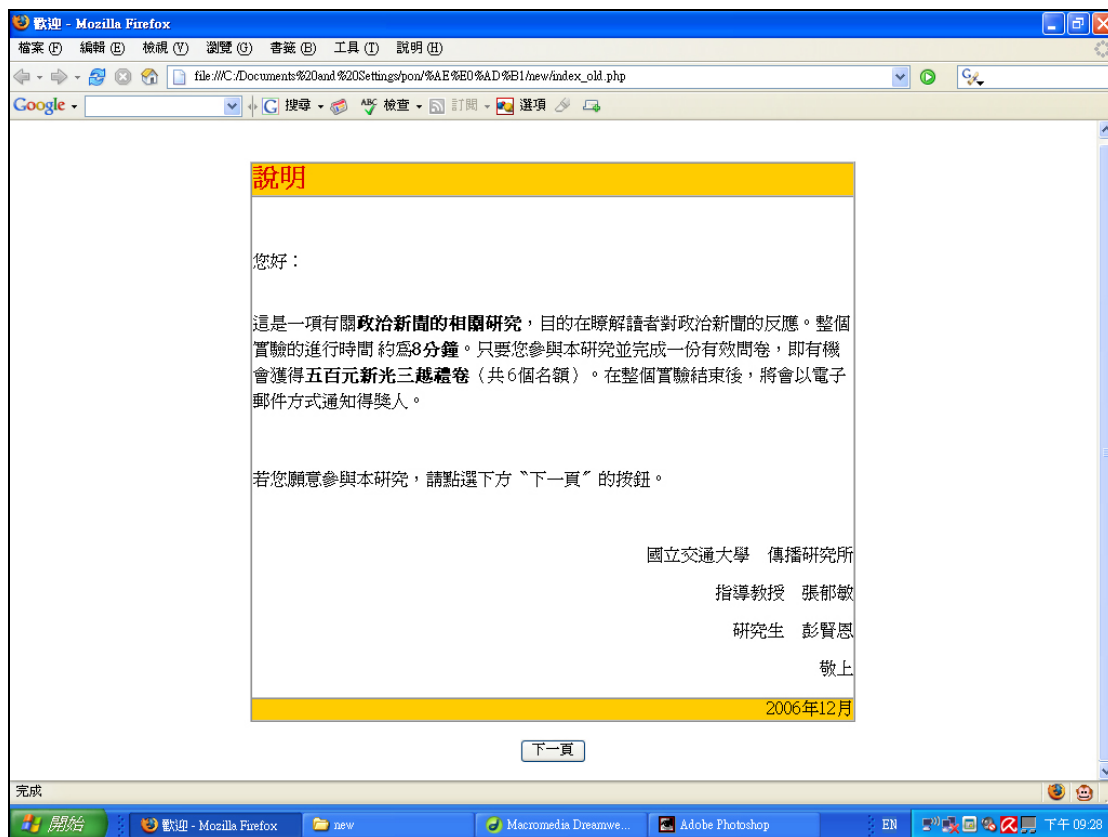
至於教育改革的部分，藍綠立委則較為同調。在各黨立委都支持的情況下，通過了教育基本法、大學法、高級中學法、師資培育法等修訂草案，其中最矚目的就是將「零體罰」明定入法，保障了學生不受體罰的侵害，使台灣成為全球第 102 個禁止體罰國家。

雖然藍綠立委都各自通過了不少改革法案，然而，在立法院裡，政治角力的戲碼才是主角，有關民生、社會改革的法案只是配角，根據統計，第六屆立委四個會期以來，僅三讀通過了 163 個法案，平均每三天才三讀通過一個法案，而且平均一個法案需要花費 2000 多萬，因此，嚴格來講，藍綠立委都還有待努力。

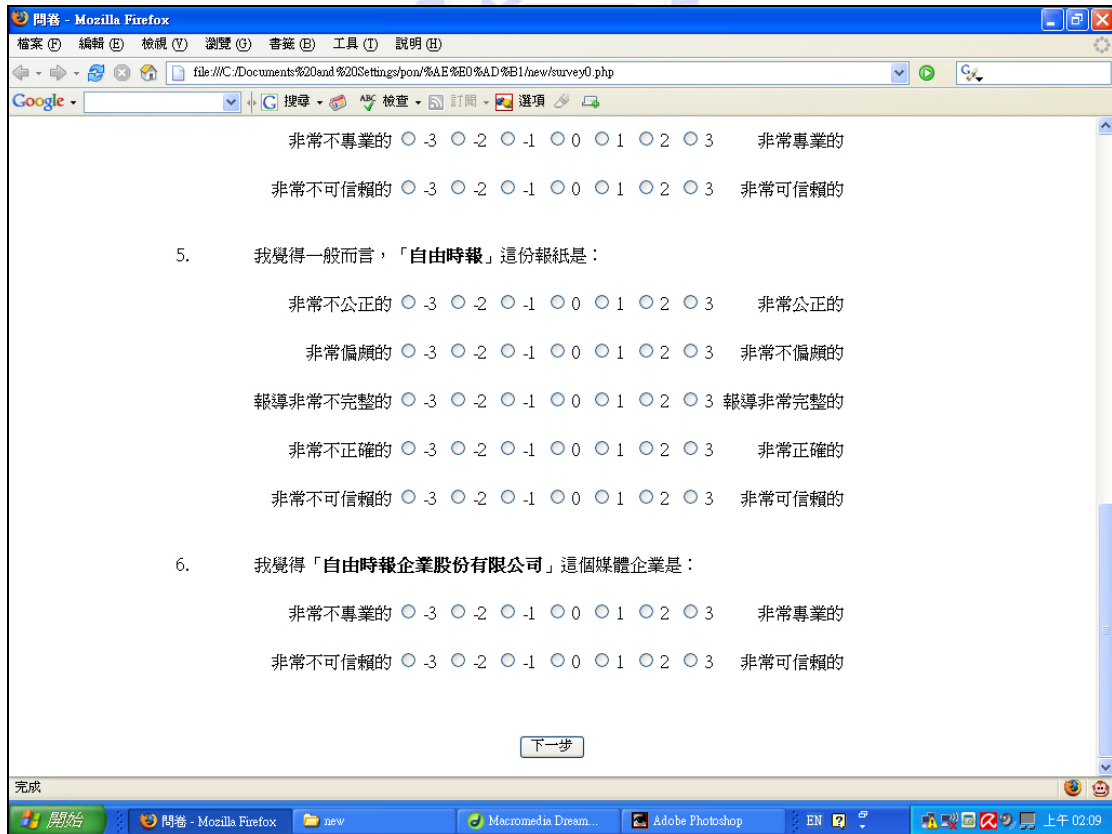
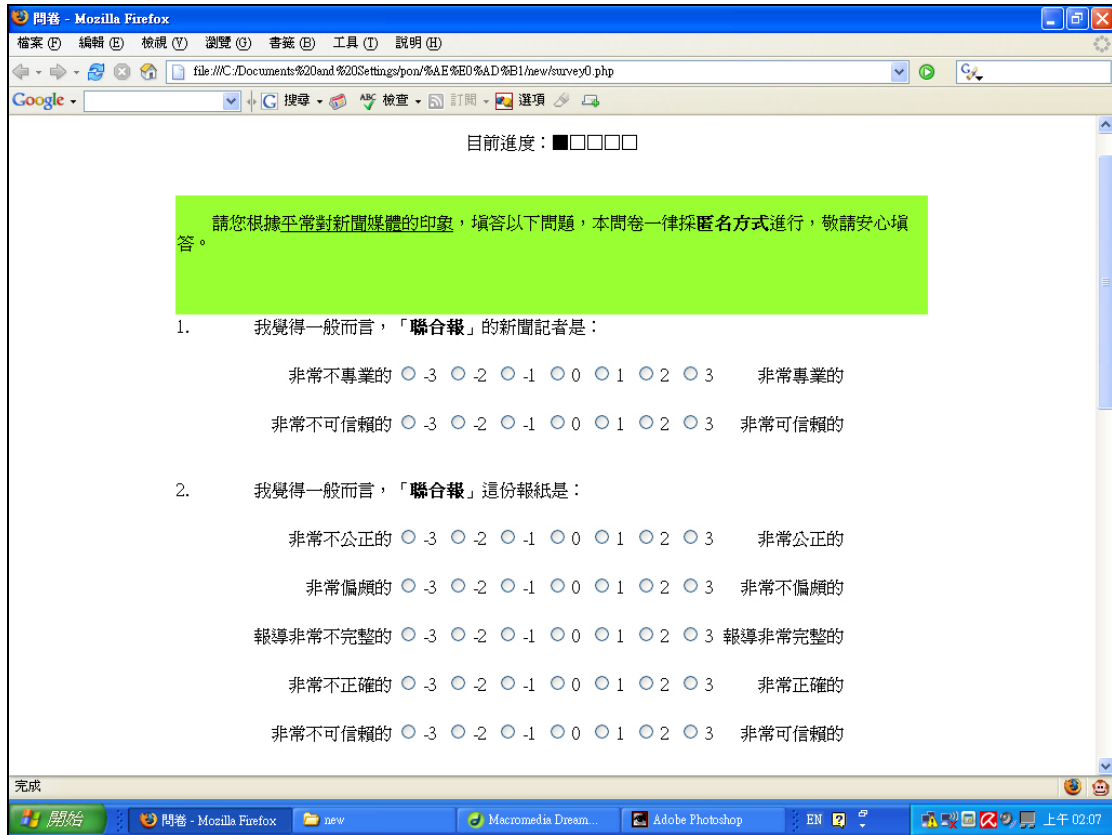
附錄八：實驗網頁



一、實驗網站首頁



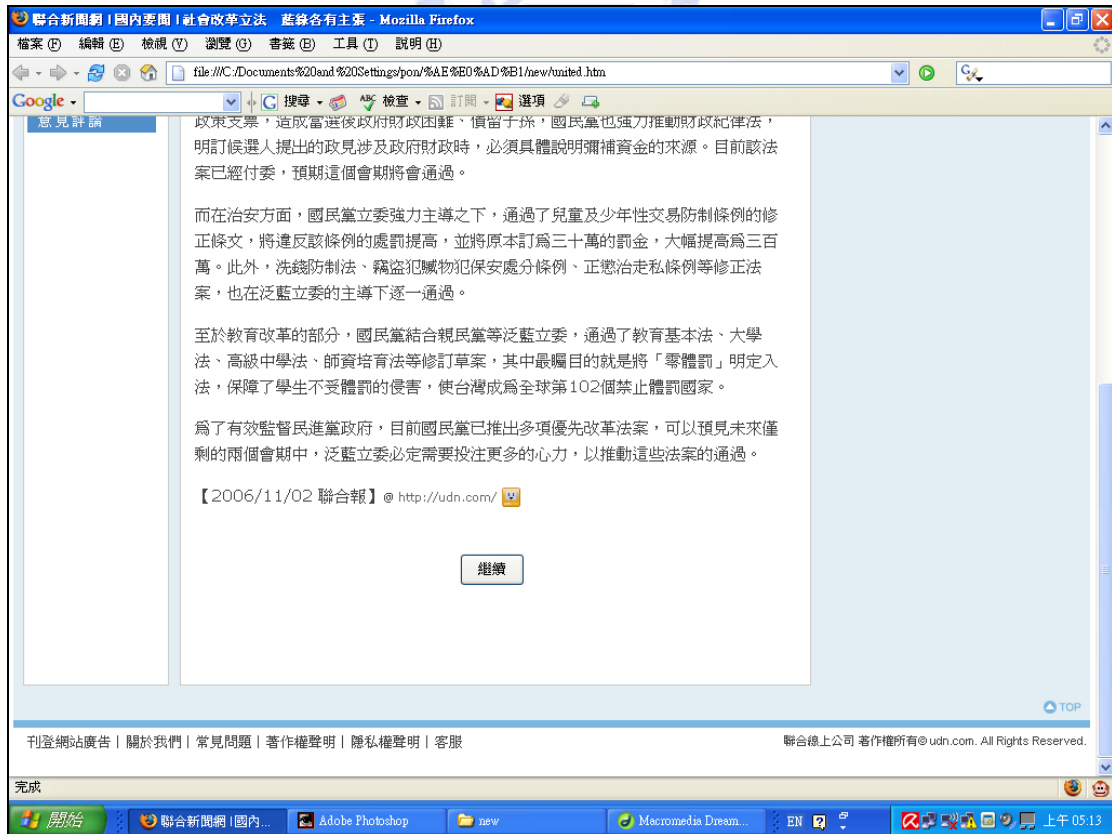
二、問卷一



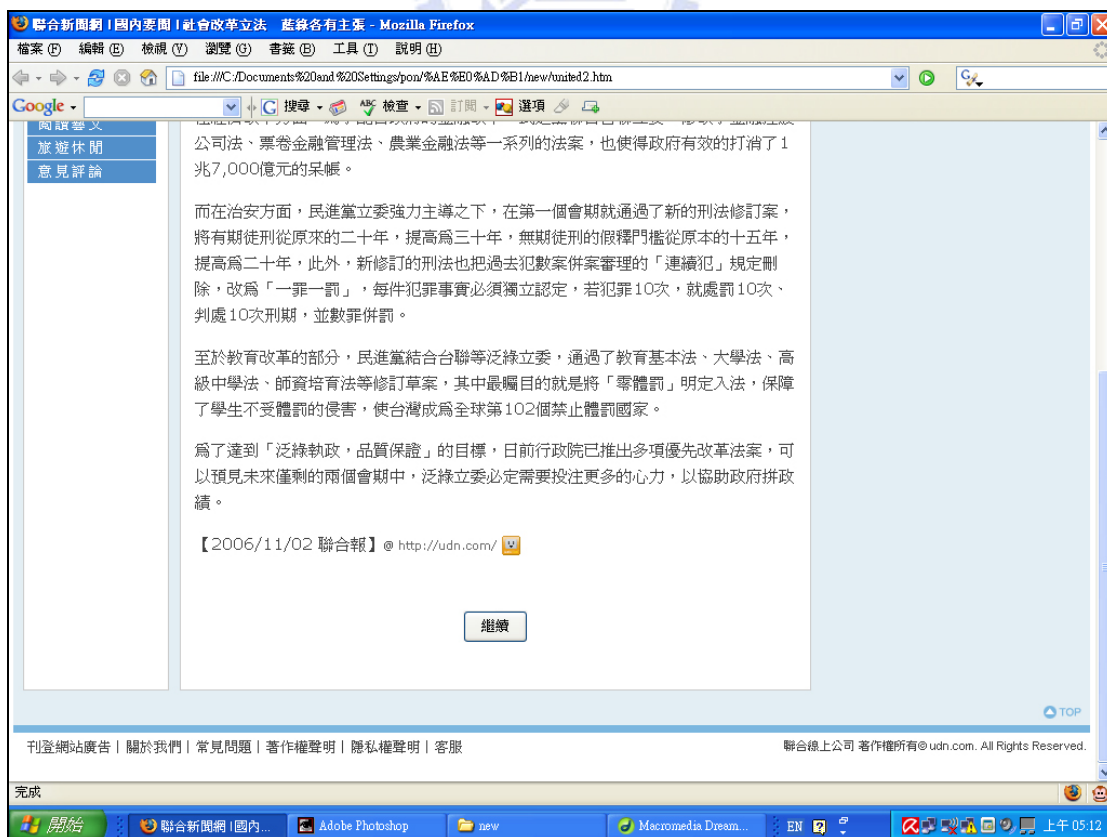
三、瀏覽實驗新聞前的說明頁面



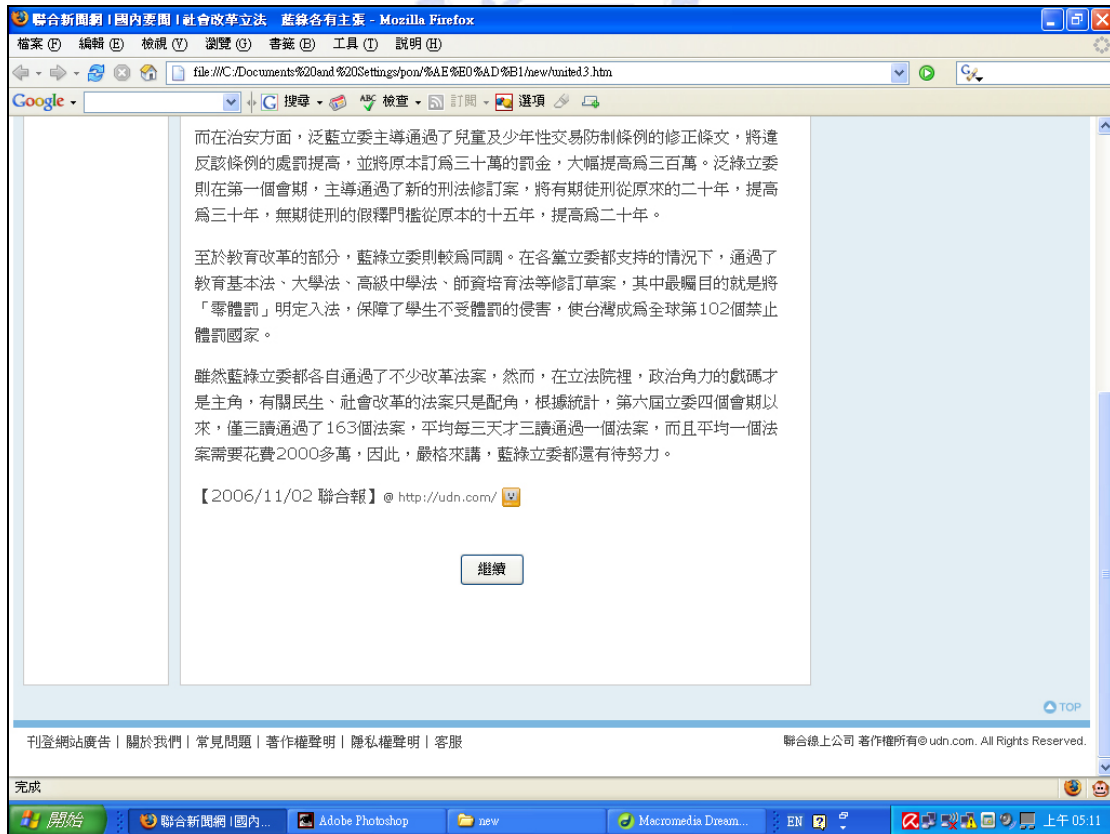
三、聯合報+泛藍置入性行銷新聞



四、聯合報 + 泛綠置入性行銷新聞



五、聯合報+無置入性行銷新聞



六、自由時報+泛藍置入性行銷新聞



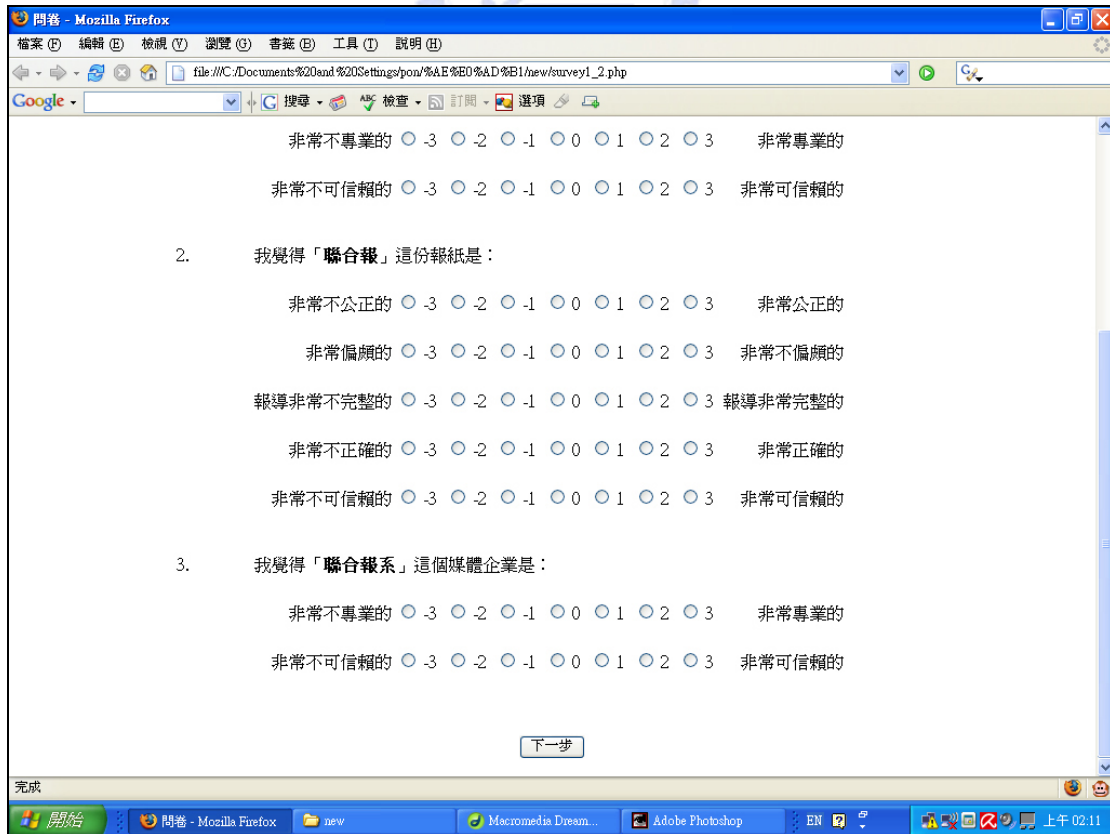
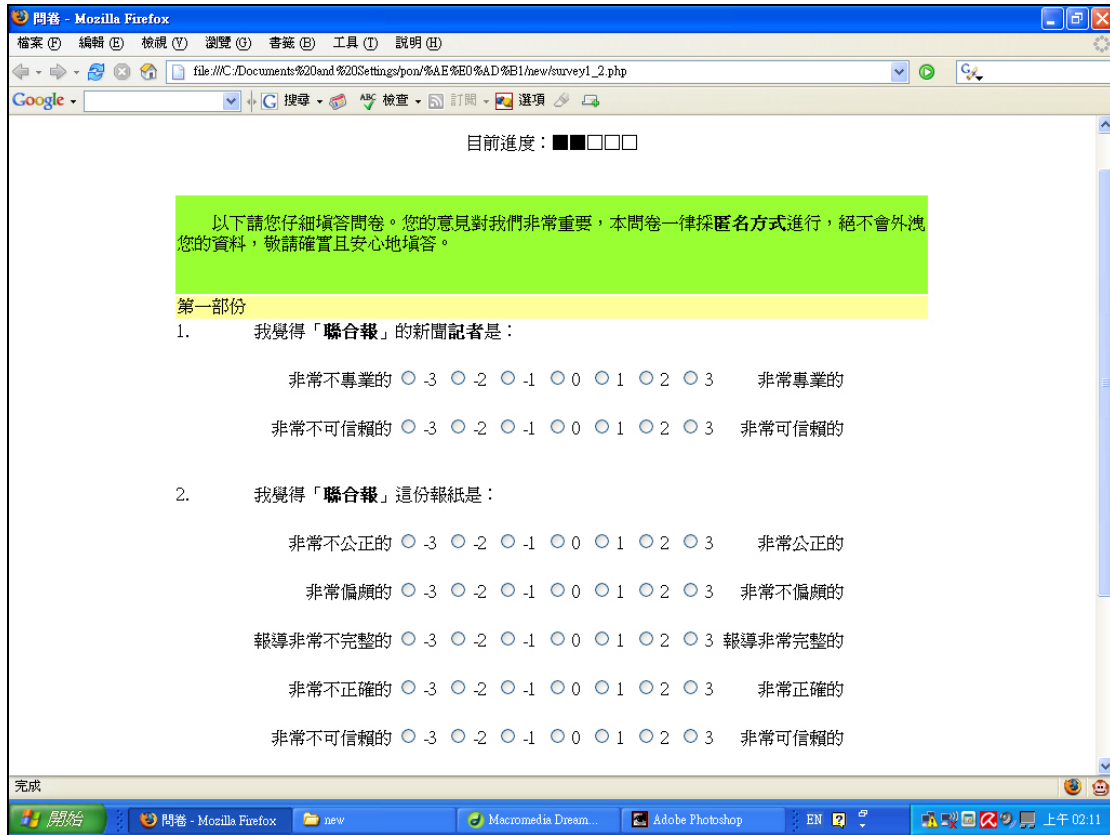
七、自由時報+泛綠置入性行銷新聞



八、自由時報+無置入性行銷新聞



九、問卷二：第一部份



十、問卷二：第二部分

問卷 - Mozilla Firefox

file:///C:/Documents%20and%20Settings/pon/%E0%B1/new/survey2%20new.php

Google - 搜尋 - 檢查 - 訂閱 - 選項

目前進度：■■■■□□

第二部份

4. 剛剛您所瀏覽的新聞，是哪一個報紙的新聞？

蘋果日報 聯合報 自由時報 中國時報 其他

5. 剛剛您所看到的新聞，就您看來，是對哪一個政黨**有利**的新聞？

國民黨 親民黨 民進黨 台聯 不明顯有利於任何政黨

6. 我參與這項實驗活動的資訊來源為……

網站 網路留言板 BBS 電子郵件 親友告知 其他

7. 我覺得剛剛瀏覽的這些網頁，與我平常上網的瀏覽情形類似。

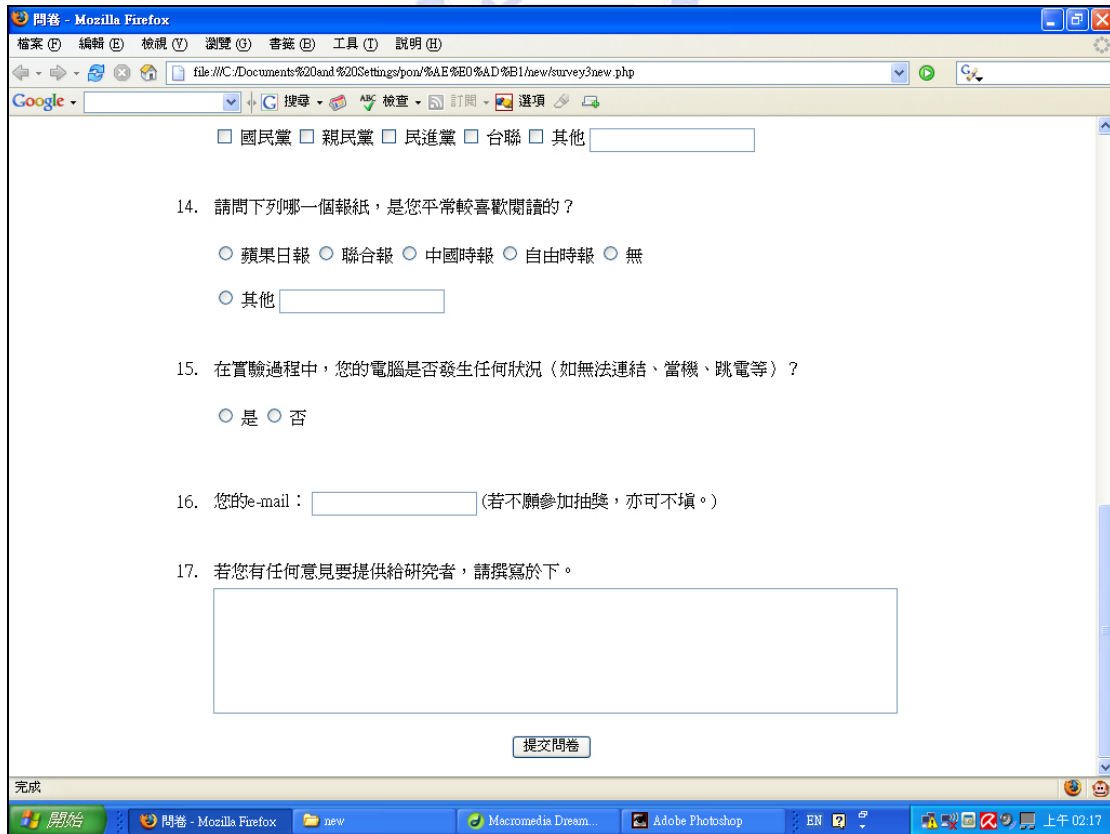
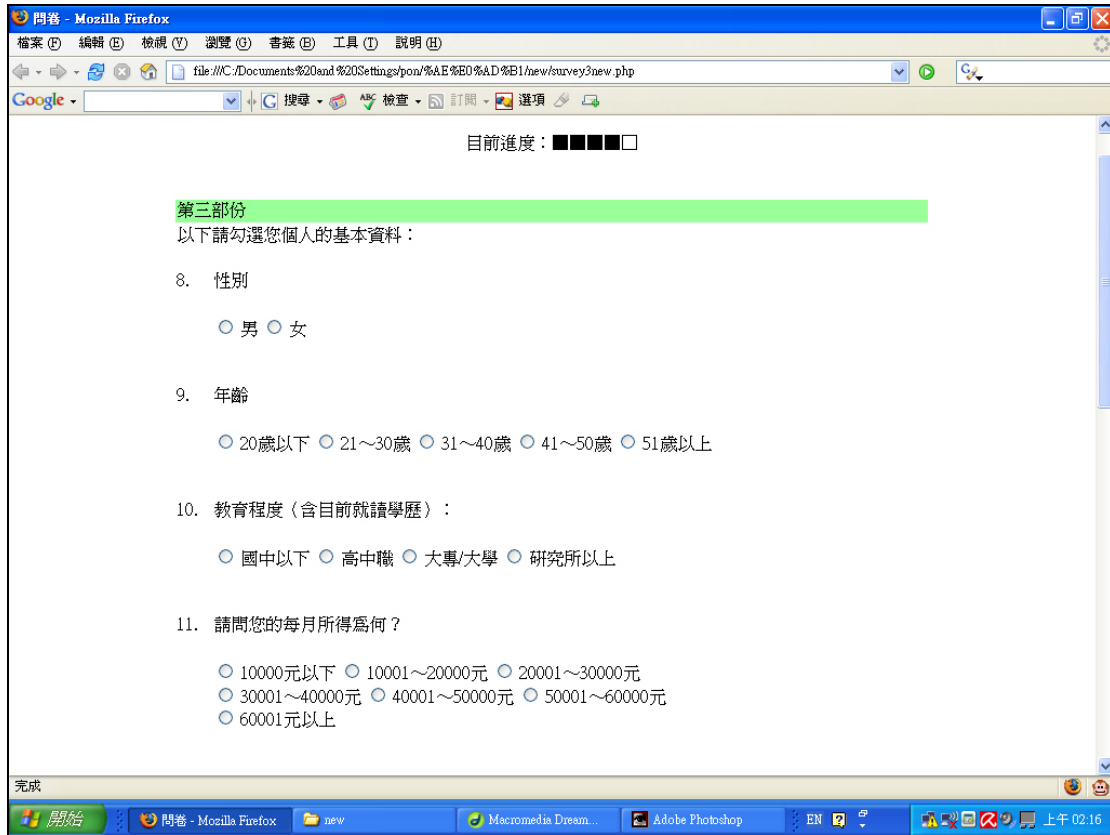
非常不同意 -3 -2 -1 0 1 2 3 非常同意

下一步

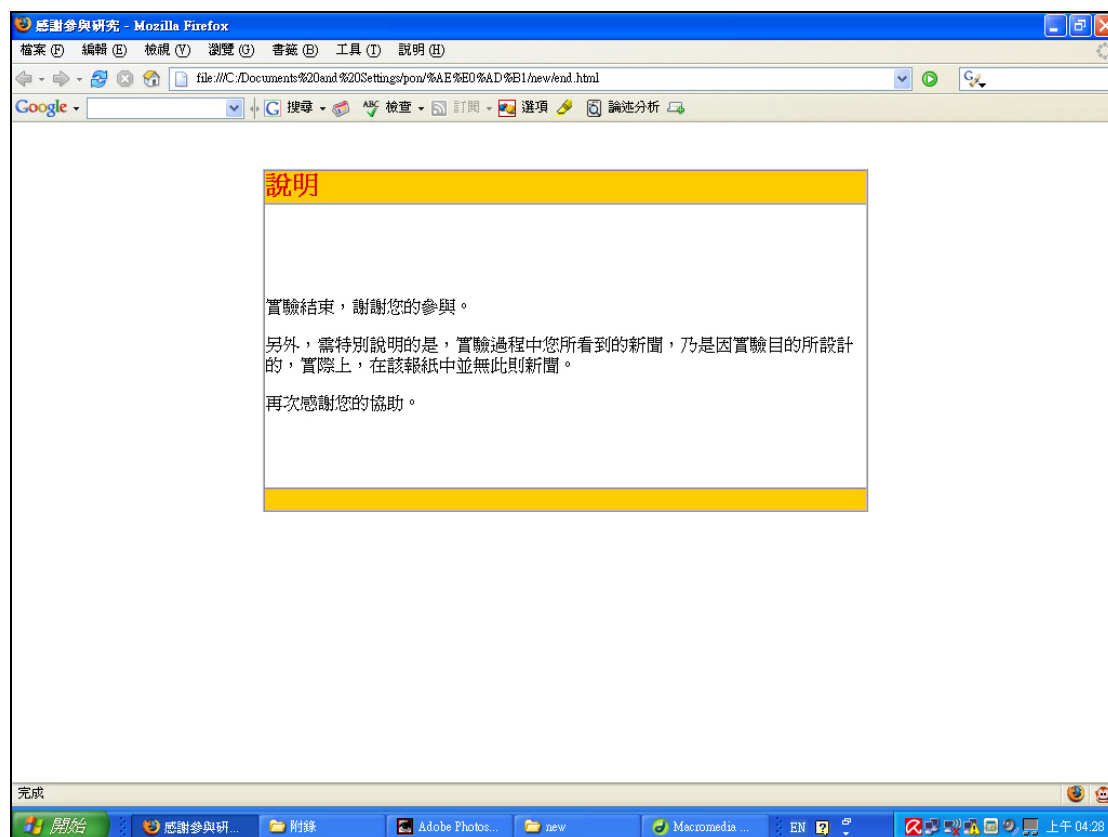
完成

開始 問卷 - Mozilla Firefox new Macromedia Dream... Adobe Photoshop EN 上午 02:14

十一、問卷二：第三部分



十二、實驗結束說明頁面



附錄九：電視置入性行銷新聞價目表



2005 年 8 月 電視新聞置入性行銷價格			
頻道	售價	播出次數/時段	備註
ERA	最近該頻道對節目廣告化規避較謹慎，因此不做新聞置入。	(共三次) 早 0800-1100 中 1300-1600 晚 2000-2300	
ETN	一則新聞 7 萬。		兩星期前申請
CTI	不能賣單則新聞，只能做新聞專案，新聞專案最低售價 30 萬。		最近新聞頻道對節目廣告化規避較謹慎，因此，先就專案議題再與該台企劃研究製作如何包裝，專案內含廣告秒數，廣告檔次不可做 CPRP。
FTVN	不能賣單則新聞，只能做新聞專案，新聞專案最低售價 30 萬。		
SETN	不能賣單則新聞，只能做新聞專案，新聞專案最低售價 50 萬。		
TVBSN	不能賣單則新聞，只能做新聞專案，新聞專案最低售價 50 萬。		
USTV	一則新聞 5 萬。	中 1400-1700 晚 1800-2300	

資料來源：媒體購買公司

2006 年 4 月 電視新聞置入性行銷價格			
頻道	售價	播出次數/時段	備註
TVBS	至少要 500,000 以上 (一則新聞 100,000 , 其餘用檔購買 Cue)。	首播 + 2 重播 : (2100 or 2200 or 2300 + 早 + 中)	如果要多做新聞 專題，一定要 有不同議題 題材。
Cti	至少要 300,000 以上 (一則新聞 80,000)。	首播 + 3 重播 : (2000 or 2100 + 2300-2400 + 0900-1000 + 1400-1500)	如果要多做新聞 專題，一定要 有不同議題 題材。
Sanli	至少要 300,000 以上 (一則新聞 70,000 , 其餘用檔購買 Cue)。	首播 + 2 重播 : (2300-2400 + 0559-1059 + 1300-1500)	
ET	一則新聞 70,000 , 需要 3 週前確認。	首播 + 2 重播 : (2300-2400 + 0559-1059 + 1300-1500)	
ERA	一則新聞 50,000 。	首播 + 2 重播 : (1400-1500 + 2200-2400 + 1600-1700)	
FTV-N	(1) 一則新聞 100,000 (2)至少 200,000 (一 則 80,000 , 其餘用 檔購買 Cue)。	首播 + 2-3 重播 : (2000-2259 + 凌晨 + 0800-1059 + 1400-1659)	
USTV	一則新聞 50,000 。	首播 + 2 重播 : (1800-2400 + 1400-1700 + 凌晨)	

資料來源：媒體購買公司

附錄十：發佈實驗訊息的網站



網站類型	網站名稱	討論版名稱
BBS	無名小站	Law、nctu.kendo、nctutalk、green-earth、PoliticsKMT、PoliticsDPP、PoliticsKMT、PoliticsTSU
	台大批踢踢實業坊	a-bian、a-chang、a-diane、mal9、poltics、DPP、KMT、TSU、money、StupidClown、com_syllabus、hsinchu、Q_ary、NCCU01_MAD、NCCU01_JOUR、PF_south、examination、YLCYTN talk、Lifeismoney、Salary、Share
	KKcity	politics、dpp、kmt、np、PFP、TPIP、TSU、Media-study、Event-News、psy、charity、kongfu、green-earth
WWW	智邦生活館	討論區
	YAHOO 拍賣	賣家討論區
	台灣媒體觀察基金會	討論區
	comparadise	討論區