

電視新聞商業置入廠商身分揭露、 產品類型以及置入策略對 新聞可信度的影響*

王泰俐、蘇蘅**

《摘要》

電視節目中的置入行銷已經成為近年來極受爭議的傳播議題，因為它直接挑戰新聞媒體最重要的資產—新聞可信度。然而截至目前為止，針對新聞置入如何影響閱聽眾對新聞媒體可信度，尤其是電視新聞媒體可信度的實證研究，仍然非常有限。

本研究認為，電視新聞中商業置入訊息的效果，如果是以犧牲新聞可信度作為代價，那麼這個效果也將隨著日益折損的新聞可信度，迅速消失。

本研究因此針對商業置入訊息對新聞可信度的影響，以台灣電視新聞置入嚴重的夜間新聞節目，進行閱聽眾的實證研究。結果證實，有商業置入訊息的新聞節目，其新聞可信度確實低於沒有商業置入訊息的新聞節目。以置入的方式而言，明白標示置入廠商身分的電視新聞，其可信度高於隱瞞置入廠商身分的電視新聞。以置入的產品類別而言，置入高度爭議性商品訊息的新聞節目，其可信度會低於置入低

收到日期：2009年3月1日；接受日期：2009年6月5日。

* 本論文為國科會補助之研究計畫《電視新興現象及其社會影響—電視新聞商業置入訊息的接收與影響》（編號952412H004018）之部分研究成果。作者感謝兩位評審的寶貴意見。

** 本文作者王泰俐為台灣大學新聞研究所副教授，e-mail: tailiw@ntu.edu.tw；蘇蘅為政治大學新聞系教授兼系主任，e-mail: herngsu@nccu.edu.tw。

度爭議性商品的新聞節目。如果採用低調置入的策略，閱聽眾對新聞可信度的評價比較高；而採用明顯置入的策略時，閱聽眾對新聞可信度的評價比較低。

本研究也發現，較有能力辨識新聞節目中商業置入訊息的閱聽眾，評價電視新聞的可信度較低；辨識能力較低的閱聽眾，評價新聞節目的可信度則較高。而原本對新聞置入原本態度就趨於正面的閱聽眾，評價電視新聞的可信度明顯高過對新聞置入原本態度趨向負面的閱聽眾。

關鍵字：商業置入、置入行銷、新聞可信度、電視新聞、閱聽眾研究

壹、研究背景

在台灣，2003年「置入性行銷」進入電視新聞場域，使得新聞事業應獨立於政治與商業力量之外的理想，面臨更加嚴峻的挑戰。廠商忽然這麼著急要把產品「置入」到各種媒體甚至新聞中，最主要的原因，是因為廣告已經成爲一種消費者很熟悉的東西，因而降低廣告的效果。置入性行銷把商業訊息放在新聞裡，把假裝不是廣告的廣告訊息傳給觀眾，無形降低觀眾的警覺性，達到期望中的廣告效果。

從行銷的觀點而言，置入性行銷代表一種另類的整合傳播策略；它是一種自然的、非侵略性的、非強力說服性的行銷品牌的方式。許多人都相信這樣的方式將比較不會引起消費者的反對聲浪，並容易對消費者形成一種「內在的遙控」（internal zapping），使得行銷手法的功效更強大（d'Astous & Chartier, 2000）。

然而，反對置入性行銷的論者認爲，對不知情的電影或節目觀眾而言，置入性行銷毋寧是一種欺騙。雖然根據目前有限文獻，消費者對於置入性行銷態度普遍還算正面（Nebenzahl & Secunda, 1993），但是對於有道德爭議性的產品，例如香菸、酒精類飲料、武器等，消費者則表示無法接受這類產品的置入性行銷（Gupta & Gould, 1997）。因此學者認爲，消費者對置入性行銷的態度，相當程度取決於其行銷產品的本質（Gupta & Gould, 1997）。

不過，當置入性行銷出現在新聞場域之後，消費者對置入性行銷的態度，可能

還要再加上新聞場域特殊性的考量。新聞場域的社會功能與電影、小說或電視節目有非常大的差異。如果從新聞專業的觀點來檢視置入性行銷，它對行銷者致命的吸引力，卻恰恰是新聞工作者專業性的致命殺手。因為對新聞觀眾而言，如果新聞可以用買的，那麼新聞的中立性、客觀性和可信度等專業判準蕩然無存，觀眾如何相信新聞中所告知的訊息呢（Potter, 2001）？從行銷的角度而言，如果觀眾根本不再信任新聞，那麼又何必花費大筆經費在新聞中置入訊息呢？

雖然許多研究人員已經著手研究電影（Babin & Sheri, 1996；Gupta & Lord, 1998；Brennan, Dubas & Babin, 1999）、電視（Ferraro & Avery, 2000；Russel, 2002）中產品置入的影響，但目前為止，國外研究極少將焦點放在電視新聞節目產品置入的影響。

而國內針對新聞置入議題的研究方向，目前多集中於新聞置入對新聞記者的影響（羅文輝、劉惠苓，2006），或者兼論廣告商介入新聞置入的現象以及對新聞專業自主的影響（陳炳宏，2005），也有針對網路族群對電子報的政治置入效果進行研究（彭賢恩、張郁敏，2008）。本研究首度針對電視新聞節目的商業性置入廣告進行研究，同時是以一般閱聽人作為研究的對象。本研究主要聚焦於商業性置入對於電視新聞節目可信度的影響，尤其想要挑戰新聞置入長久以來的一項迷思，也就是新聞置入一定要隱瞞置入廣告商的身分，才會對新聞閱聽眾產生「內在遙控」或者「潛意識」的置入效果（subliminal effects）。

本研究認為，新聞節目的置入與其他媒體文類的置入，根本的差異可能就在於新聞節目的可信度。事實上，行銷業者之所以大費周章要在新聞節目中置入商業訊息，最主要的著眼點即是新聞節目具備廣告媒體或其他媒體文類所缺乏的可信度。

國外研究結果顯示，只要置入的產品並非爭議性產品，閱聽眾對新聞置入的態度並不如想像中負面（Nebenzahl & Secunda, 1993）。在國內的研究方面，國家通訊傳播委員會在 2008 年進行的全國性調查顯示，國內每天有超過六成的民眾每天至少收看新聞半小時，其中，知道與不知道電視新聞有置入行銷的約佔各半。有將近五成的民眾可以接受在電視新聞節目中有置入行銷，不能接受的有三成。如果是非新聞性的電視劇節目，可以接受其中有置入性行銷的民眾，甚至高達六成五以上（蘇蘅、陳炳宏、張卿卿、陳憶寧，2008）。

既然國內外研究都顯示，閱聽眾對於在新聞中置入產品訊息其實不如想像中負面。如此一來，我們推論，在這個新聞媒體的可信度已經逐漸低落的年代，新聞媒體有沒有可能因為誠實面對閱聽眾，不要隱瞞置入廣告商的身分，反而贏得閱聽眾

的信任？

目前國家通訊傳播委員會正在修正「衛星廣播電視法案」，修訂草案中將置入性行銷定義為「事業、機構、團體或個人，基於有償或具對價關係，而於節目中自然呈現特定觀念、商品、商標或其相關資訊、特徵等之行銷或宣傳」。修訂草案中並規定未來衛星電視頻道不得播出政治性或由候選人出資、製作或贊助之節目或廣告、不得播送由政府出資、製作或贊助以候選人為題材之節目或廣告、不得受政府委託從事隱性宣傳之節目、不得播送未揭露政府出資、製作、贊助或獎補助訊息之節目。在 2009 年 4 月 30 日的最後決議修正草案中，「置入性行銷」一詞並未出現，而以「節目」、「廣告」或「訊息」取代。

最後決議修正草案中並規定衛星電視頻道播送新聞及兒童節目外之節目，得於節目中自然呈現特定觀念、商品、商標或其相關資訊、特徵等之行銷或宣傳，並應於節目播送前、後明顯揭露提供者訊息。

換言之，目前通傳會對置入性行銷的規範，似乎傾向於禁止政治性行銷，但是置入性行銷是否一定被定義為「政治性行銷」，似仍有解釋空間。

至於本文所關切的研究焦點「商業性置入」則限制「新聞及兒童節目」不得播出。不過對於「新聞節目」或「兒童節目」則未有明顯規範。例如，新聞頻道製播的美食新聞或旅遊新聞節目，是否應定義為「新聞節目」？非整點新聞播出的新聞性節目，如深度報導、消費民生專題報導、財經專題報導、人文采風報導、影視娛樂報導等，是否也定義為「新聞節目」？政論性節目或者叩應節目也定義為「新聞節目」嗎？

因此，衛廣法草案未來除需送立法院三讀通過才能定案，仍存在變數之外，對於「新聞節目」的定義，未來恐怕仍有不少爭議。在目前修法方法以及未來可能出現的爭議當中，廣告委託單位的身分揭露問題，顯然仍是關鍵的考量之一。因此我們認為，究竟公開或隱瞞置入廣告商的身分，對新聞節目可信度的影響為何？仍值得實證研究的持續關注。而在此過程中，置入產品的爭議性，又扮演什麼樣的角色？另一個引人關注的因素則為過去在其他媒體文類曾經發揮過宏大效果的置入策略，又可能對新聞節目的可信度產生什麼影響？

本研究以一般電視新聞的閱聽眾作為研究對象，同時探討置入廣告商身分揭露與否、置入商品的爭議性以及置入策略等三個因素，對新聞節目可信度的影響。

貳、文獻探討

一、置入式行銷的定義與應用

自從 1980 年代以來，產品置入已經是一般的行銷策略，因為電視收看行為的改變，和電視市場中閱聽眾的斷裂，以及電視廣告的競爭，行銷者開始尋找新的、不同於傳統廣告宣傳的促銷策略。產品置入因此提供一個讓他們的主張和產品能跨越電視，還有其他媒介包括：音樂、小說、電動玩具，特別是電影等，一個大好的機會。產品置入不斷成長的利益，帶來產品置入專業化公司的建立，這種公司主動尋找產品置入電影的機會給他們的客戶。

具體而言，置入性行銷源自行銷學的「產品置入」(product placement) 概念，又稱「品牌置入」(brand placement)，在眾多定義中，Balasubramanian (1994) 最早提出置入性行銷的具體定義。他認為置入性行銷是一種付費的訊息，以「有計畫」和「不介入」的方式，把有品牌的產品放入電影、或電視節目中，意圖影響閱聽眾。由於置入行銷的訊息隱藏在電影或電視節目裡，而這些媒介通常被閱聽眾認為與廣告媒介有所區別。正因為不知道其商業意圖，有可能反而比一般被閱聽眾洞悉其商業意圖的廣告媒介更具影響力。而 Karrh (1998) 則把置入的概念擴展至一般大眾媒介，泛指以付費方式將有品牌的產品、或品牌的辨識物，以聲音、視覺等方式置於大眾媒體內容中。

Neer (2004) 則認為，產品置入是行銷手法的一種，目的在將產品、品牌名稱及識別、商標、服務內容策略性地置入廣播、電視節目、電玩等各種形式之娛樂商品。簡言之，產品置入是將產品置入電視、電影及其他傳播媒體的內容情節，希望消費者在不知不覺中對產品產生印象。作為一種新的行銷工具，行銷人員和廣告主認為置入性行銷能將產品或提供的服務帶到已經處於「真實」或「戲劇」化情境中的觀眾眼前 (Maslin, 1982)，當觀眾處於抵抗較少的情境中，有助培養他們對品牌的熟悉度 (Turcotte, 1995)。不過儘管國外廣告業者已普遍把置入性行銷用於各種平面和電子媒體中，而且以娛樂媒體或內容為主 (Bhatnagar, Aksoy, & Malkoc, 2004)，但是國外用於電視新聞仍然相當罕見。

至於在台灣，新聞置入性行銷的形式有很多種。蔡樹培 (2005: 5) 曾將電視新聞置入性行銷分成四種類型：1. 策劃報導：指行銷傳播代理商直接贊助某一電視新聞雜誌節目，針對某類產品與議題製作專題報導；2. 與公關活動搭配：由記者

參加產品發表會或某政令宣導的記者會，針對特定議題進行報導；3. 新聞話題置入：電視新聞主播報導某新聞話題時，將話題與某品牌結合；4. 談話性節目置入：主持人與來賓在節目中談論某一產品及使用該產品的親身體驗。

雖然上述分類方式大致反映了當前電視新聞置入性行銷的型態，但仍無法含括電視新聞界操作愈形精細的各種置入方式，如一般企業界使用的「搭配組合」、「買一送一」，也常在電視新聞置入性行銷中出現，如：「一個電視專訪十萬，附送一個 SNG 連線」（林照真，2005b: 28）。此外，也有電視公司提供買一則晚間新聞附贈晨、午、夜時段或其他冷門時段重播的優惠專案。

因此，在電視媒體方面，置入性行銷可能以各種形式出現在純新聞、新聞專題、新聞雜誌型節目或新聞談話性節目。例如，交通部觀光局曾以「政策專輯」名義買下華視新聞「晨間二十則、午間二十七則、客語十則、晚間八則及夜間三十五則」；民視所屬新聞談話性節目「坐南向北」、「關鍵政策」、「政策挑戰」及新聞雜誌「民視異言堂」，在 2003 年也曾替九二一重建會、內政部、衛生署等政府機關單位進行政令宣導（羅如蘭，2003 年 12 月 4 日；陳志平，2003 年 4 月 8 日）。民視新聞及東森新聞製作的一系列重建區專題報導，則係來自農委會水土保持局的宣傳招標案，其內容除在兩個頻道播出，也放置在該局的網站供民眾點閱。

一份針對電視新聞商業置入的內容分析研究指出，新聞置入採用片面之詞的報導方式將近九成（88.6%），使用平衡報導方式的只有一成（11.4%）。整體而言，置入式新聞無論在主播播報、記者敘事、鏡頭影像策略、標題或字幕等電視新聞需具備的視覺影音要件，使其置入看起來更「真實」。不過在報導語氣上多半會一面倒。另外由於廣告主多半要求露出，所以鏡頭策略上在不違反現有法令下，多會配合設法露出。因此可說，置入式新聞和新聞相像的地方在於：主播播報、記者敘事、消息來源、鏡頭影像策略、標題或字幕等形式要件，但置入式新聞不像新聞的地方在於：正面而積極的報導語氣、片面之詞、和在合法前提下廣告主或廠商要求露出的鏡頭、新聞報導照採訪單預設的故事進行。（蘇蘅、王泰俐，2007）。

二、電視新聞商業置入與可信度之關聯

近年有關媒介訊息的研究發現，由於現在媒介環境變成需要節奏快速的訊息，因此商業訊息的長度和深度都有愈來愈短淺的趨勢，也減少對產品的描述，但另一方面電視新聞中也常運用聲刺（sound bites）、引人注意的標語（catch phrases）、和圖像傳送訊息的手法。也因此現在消費者在看電視時，愈來愈熟悉聲刺、引人的

標語和圖像傳送的訊息，而這些訊息也變成商業置入經常常使用的方式（Schumann, 2004）。

近年有些研究認為，新聞已從過去重視客觀（objectivity），變成基於閱聽人特質而分殊的偏頗的娛樂內容（MacGregor, 1997；Gitlin, 2001）。尤其是電視新聞，由於其包括節目和資訊，各家電視台因為各有不同動機，會有不同呈現方式。新聞包括影像呈現和仔細撰寫的文字稿件。不論是影像或文字的呈現，電視新聞都擅長以故事敘述的方式呈現新聞（MacGregor, 1997）。而電視新聞承載聲光影音，自然容易變成置入性行銷的重要選擇之一。

過去文獻並未針對商業性置入與電視新聞可信度之間的關聯多做探討，但已有研究證實電子報刊載政治置入性新聞，其新聞可信度顯著低於沒有刊載政治置入性新聞的電子報（彭賢恩、張郁敏，2008）。另一方面，以說服傳播的面向而言，Wood 與 Eagly（1981）的研究顯示，相較於單面陳述的訊息而言，閱聽人認為兩面並陳的訊息之可信度較高。由於置入行銷重視的是讓訊息有效傳達，多透過消息來源的一面之詞（one-sidedness）作為最常運用的促銷手段（Schumann, 2004）。基於以上的理由，本研究推論，電視新聞中商業性置入的訊息，應該會降低新聞的可信度。

三、置入性行銷的三個研究變數

有關置入性行銷的研究早年偏重對置入標的的記憶和效果評估的了解，近年研究重心轉而重視釐清置入性行銷的變項及其意涵，除了有助了解產品置入的心理過程（McCarty, 2004）外，也可以逐步建構研究架構。以下分述三個與本研究相關的研究面向。

（一）出資者身分

根據行銷的觀點，置入式行銷是依據目標對象與商品特色，在洞悉消費者內心需求的同時，運用消費者的語言來溝通，將消費者原有的認知與產品自然地連結、掛勾，而消費者也就在不知不覺中接收了產品的訊息，認同了此產品訊息（Turner, 2004）。依循這個觀點，一旦人們知道訊息中有產品置入的說服意圖，就很可能會拒絕這些訊息，因此隱瞞說服意圖，就成為置入行銷的首要關鍵。

然而，從新聞傳播的角度而言，新聞中置入產品的贊助商身分是否被揭露，意味的是消息來源的交代與否，以及這個因素對新聞可信度的影響，因此格外受到關注。

如同 Balasubramanian 指出，產品置入明明是付費的廣告訊息，但是卻將付費的性質，以及企圖暗中說服消費者的意圖隱藏起來。產品贊助商意圖轉換媒體的可信度，並掌控傳播過程，但是卻想隱瞞這些過程。這對新聞媒體而言是非常嚴肅的議題。因為比起娛樂媒體，新聞媒體極度仰賴閱聽眾的信任，閱聽眾相信媒體是為公共利益而做報導，可信度高的新聞媒體被人認為其報導是公正誠實的。一旦消費者覺察原來新聞報導中有部分訊息是付費的廣告訊息，他們很可能會感覺遭到背叛。

因此，消費者提倡團體指出，在付費訊息中表明產品贊助商的身分，是保護公眾利益的重要步驟 (Law and Braun-Latour, 2004)。在美國，電視新聞節目比較少見置入的狀況，因為 FCC 有明確規範電視媒體的付費置入問題 (Ferraro & Avery, 2000)。但是在台灣，由於缺乏明確規範，禁止電視節目中產品置入訊息，也因此引發危及新聞報導品質以及公眾信任感的爭議。本研究因此認為有必要進一步檢視，贊助商身分揭露與否的問題可能如何影響置入效果。贊助商身分的揭露一定會抵銷新聞媒體的置入效果嗎？有沒有可能因為誠實交代訊息的贊助商身份，讓觀眾沒有疑心，反而挽救岌岌可危的新聞可信度？

根據研究顯示，台灣地區的閱聽眾已經有五成以上知道電視新聞有新聞置入的現象存在 (蘇蘅、陳炳宏、張卿卿、陳憶寧, 2008)。可以合理推斷的是，一則具備商業性質的電視新聞在新聞時段中播出，有一半左右的閱聽眾有可能猜測其為新聞置入訊息。因此，如果新聞置入的商業訊息乾脆對閱聽眾誠實交代其消息來源，也就是產品的贊助廠商，而與其他由記者採訪而得的新聞區隔開來，那麼閱聽眾或許會因為無須再懷疑新聞的付費與否，反而提高對整體新聞的可信度評價。

(二) 置入訊息的商品特性

Gupta 與 Gould (1997) 的研究也指出，一般美國觀眾對產品置入基本上採取正面態度，並不反對產品置入的作法，但是針對一些爭議性的產品則有例外，例如酒精飲料，槍和煙草等產品，就會引起觀眾疑慮。因此，觀眾對產品置入的感受，很可能會受到產品類型的影響。對於爭議性高的商品置入，觀眾的接受度低於爭議性低的商品置入。

在歐盟的電視指導原則中的第十三、十四、和第十五條條文中規定，任何形式的香煙和雪茄產品廣告必須被禁止 (第十三條)，醫藥產品和只供處方許可的醫療服務電視廣告須被成員國另行規範 (第十四條)，屬於受管制的爭議廣告，第十五

條更對酒類廣告的播出有嚴格規範，包括不得對未成年人做酒類廣告，以及酒類廣告不得和加強體能、社會成功、和酒類品質畫上等號。換言之，除了第一類廣告在電視上禁止外，醫藥醫療用品服務類的廣告和酒類廣告都被視為有爭議的廣告，這些廣告的製作不僅要特別嚴謹，且其訊息訴求要盡量避免負面效應（蘇蘅、陳炳宏、張卿卿、陳憶寧，2008）

雖然過去文獻並未針對新聞媒體置入訊息的商品類型進行研究，但本研究認為，觀眾對新聞媒體可信度的要求，應該高於其他類型的媒體（例如娛樂或戲劇）。國外研究也證實產品爭議性的高低確實為觀眾對置入訊息態度的關鍵因素之一。因此本研究假設，在電視新聞中置入沒有爭議性或爭議性低的產品，較不會影響新聞可信度。相反的，如果置入爭議性高的產品，可能會降低新聞可信度。

（三）產品置入策略

行銷訊息呈現的形式總共有三種，分別是視覺形式（visual only, VIS）、聽覺形式（audio only, AUD）、以及視聽覺並用形式（combined audio-visual, AV）。「視覺置入」指的是在攝影鏡頭中露出產品、商標、或任何可以辨識商品的記號，但是沒有任何與商品相關的聲音訊息。「聽覺置入」指的是以口頭方式提及產品，但是並未在螢幕上顯露出商品的影像。「視聽覺並用」形式則指在鏡頭前露出產品、品牌或商標的同時，也以口語方式提及相關訊息，以加強觀眾的印象（Gupta & Lord, 1998）。

在以上所述的三種訊息呈現形式中，置入性行銷訊息的顯著程度考可能有顯著置入（prominent）或者低調置入（subtle）的差異。顯著置入是指產品或商標或記號以極高的能見程度在螢幕上出現，例如很大的尺寸或者極為顯著的螢幕中位置等。低調置入則是以能見程度較低的形式出現，例如尺寸較小，或者只出現在螢幕上的背景位置、露出時間短暫或者與許多商品同時一起出現等等。

Gupta 與 Lord（1998）也認為，產品置入策略的差異會引發不同的置入效果。產品置入策略通常被區分成顯著置入或低調置入兩種策略。至於產品置入的媒體形式，則可區分為視覺、聽覺，以及視覺與聽覺雙重文本的結合。

Russell（1998）則在視覺與聽覺的面向之外，另提出一個分析模式，將劇情情節的置入也納入考量，使之成為一個三元的產品置入策略架構圖。在視覺表現（visual appearance）的面向，分析重點放在產品在螢幕上出現的次數、拍攝手法的不同，而分屬不同的置入明顯程度。例如創意型置入（creative placement），讓刊

登產品的廣告看板看似不經意地出現在螢幕當中，接近所謂的低調置入（Gupta & Lord, 1998）。而實物或現場置入，則指在廚房場景中明顯出現廚房用品的品牌，此接近所謂的明顯置入。

在聽覺表現的面向（auditory presence），Russell 根據角色對白中提到品牌名稱的方式加以分析，例如被提及的情境、提及的次數、演員的語調、人物的性格以及安排的地點等（Russell, 1998）。

在劇情連結的面向，如果產品出現對劇情故事轉折發展沒有太大助益，稱為「低劇情置入」；相反的，「高劇情置入」則表示產品的出現構成故事情節中一個相當重要的主題元素，產品能夠和劇情發展或者人物個性緊密結合，使觀眾回憶起劇情時，也很可能回憶起產品（Russell, 1998）。

Russell 的分析模式主要是針對電影或電視戲劇節目的置入性行銷訊息，但是電視新聞與電影或電視節目的呈現形式差異頗大。視覺面向考慮畫面或鏡頭的呈現，差異比較小。在聽覺表現面向，電視新聞沒有所謂腳本或演員台詞，主要是主播或記者的口語報導內容。劇情情節面向的差異最大，因為理論上電視新聞是事實的報導，並沒有所謂的「劇情」或「情節」。不過，近年電視新聞為求引發更多閱聽眾共鳴，經常使用「個人化」（personalization）的新聞報導手法，也就是將新聞報導重點放在新聞故事中的人物身上，藉由新聞人物的遭遇來帶出新聞的重要性、故事性或趣味性，也希望藉此引發更多閱聽眾的情緒反應（Macdonald, 2000）。如果電視新聞報導採用此類「個人化」的報導方式，就具備基本的戲劇架構，有情節、人物、對話等元素，而能適用 Russell 的分析架構。

基於研究資源的限制以及變項數量的控制，本研究主要從視覺面向定義置入策略，因此以商品在電視螢光幕上的「能見度」高低，來定義電視新聞中商品置入的策略。視覺考量的面向有二，第一個考量是採用的鏡頭策略是以近距離或特寫鏡頭強力突顯置入產品，或是僅以中、遠鏡頭或背景鏡頭，低調突顯置入產品。第二個考量則取決置入產品在電視新聞當中所出現的時間長度，出現秒數越長，新聞能見度越高，越容易接觸到閱聽眾；出現秒數越短，新聞能見度越低，越不容易接觸到閱聽眾。

本研究推論，低調的置入手法比較不容易引起懷疑或猜測，因此也比較不會影響閱聽眾對新聞可信度的評價。相反的，明顯置入的手法，容易引起懷疑，因此也可能降低閱聽眾對新聞可信度的評價。

四、置入行銷三變數與可信度之間的關係

在新聞中置入產品的主要爭議在於，閱聽人在不察覺其商業意圖的情況下，產品置入有利於建立產品和消費者之間的信任。然而，過去研究顯示，如果說服意圖顯而易見，消費者可能會懷疑置入的產品以及有置入訊息的媒體（Bhatnagar, Aksoy, & Malkoc, 2004）。

如果顧客發現媒體不值得信任或帶有偏見，他們可能對於說服企圖會有更強烈的反彈。如果他們注意到未預期的說服訊息，他們可能覺得自己被大眾媒體背叛。此外，顧客更可能認出電影和節目中鑲嵌的說服訊息，因為他們對於置入類型和背後的意圖愈來愈熟悉。又如果顧客遇到不被認為帶有付費訊息的新聞節目的置入，那該怎麼辦？

以前一些產品置入的研究，大都著重在電影、電視節目、小說、音樂和電視遊戲中。Wood, Nelson, chao 與 Yaros（2004）表明，電視新聞裡的商業內容的研究變得越來越重要，因為新聞節目是公民的政治資訊或社會訊息的重要消息來源，更能讓公民持續更新公眾事務的最新資訊。但是在新聞節目中置入商業訊息，意味著能夠公眾事務報導的時間被壓縮，而且也更進一步散播物質主義的價值觀。Wood et al.（2004）更進一步地調查商業內容進入電視新聞節目的程度，他的研究顯示，商業內容在 2004 年之前的美國無線電視新聞中並不存在，但是在地方新聞中卻出現許多廣告內容。

本研究認為，新聞節目的置入與其他媒體文類的置入，根本的差異可能就在於新聞節目的可信度。畢竟新聞最重要的社會價值在於其客觀以及公信力，許多民眾仍然認為並且依賴電視新聞作為日常生活主要的資訊來源。

新聞可信度的研究存在許多面向，例如媒體組織信任度、新聞來源可信度，或者記者可信度等。不過 Kiouisis（2001）指出，一般閱聽眾並不容易區別媒體組織、記者與媒體品牌三者之間可信度的差異。

至於新聞可信度的測量一般由可相信度、專業性、正確性、客觀性、公正性、信賴度、偏見度、完整性等等面向構成（Infante, 1980；Johnson & Kaye, 2000；Kiouisis, 2001）。本研究探究新聞置入對電視新聞節目整體可信度的影響，以新聞可信度的研究而言，應該比較接近『通道可信度』的研究。綜合 Meyer（1988）以及 Gaziano 與 McGrath（1986）的新聞可信度測量面向，本研究總共採用以下十個測量面向，包括值得信賴與否、偏頗與否、完整與否、正確與否、公正與否、是否

維護大眾知的權利、是否有助推動社會改革、是否重視大眾意見、是否關心大眾利益、是否尊重一般民眾隱私等。

五、對電視新聞置入的態度與辨識能力

根據 Ong (2004) 的研究，九零年代後期的產品置入研究，已經開始著重態度測量和購買意圖。關於產品置入對產品態度的影響，實證研究的結果不一。例如，Karr (1994) 發現產品置入對消費者對產品的態度改變，似乎沒有影響。不過，Russel (2002) 的研究卻顯示，雖然消費者對置入產品的辨識度可能不高，但是確實對產品產生正向態度。值得注意的是，目前對於產品置入效果的研究，還未有針對電視新聞節目的實證結果。至於消費者對電視新聞中商品置入的態度，與新聞可信度之間的關係，目前也缺乏相關研究。

至於新聞置入的辨識問題，許多產品置入的效果研究都探討過消費者能否辨識產品置入的產品或者品牌 (Babin & Sheri, 1996; Balasubramanian, Karrh, & Patwardhan, 2006; Law, S. & Braun-Latour, K. A., 2004)。本研究認為，有關新聞置入的辨識問題，還有另一個面向尚待研究，就是閱聽眾能否辨識出一般新聞與新聞置入的差別，以及此辨識能力是否會影響其對新聞可信度的判斷。

因此，本研究針對新聞置入與新聞可信度之間的關係，提出以下四項假設：

假設一：有商業置入訊息的電視新聞，其新聞可信度，將低於沒有新聞置入訊息的電視新聞。

假設二：明白標示新聞置入的贊助廠商身分的電視新聞，其新聞可信度將會高於隱藏贊助廠商身分的電視新聞。

假設三：高爭議性商品置入訊息的電視新聞，其新聞可信度，將低於低爭議性商品置入訊息的電視新聞。

假設四：以低調置入手法置入訊息的電視新聞，其新聞可信度，將高於顯著置入手法置入訊息的電視新聞。

針對三個研究自變數之間的交互作用，本研究則提出第一個研究問題：

研究問題一、針對電視新聞的可信度而言，商業置入訊息出資者的身分、置入產品的爭議性以及置入手法這三個因素間的交互作用為何？

另外，針對電視新聞閱聽眾辨識新聞置入訊息的能力與新聞可信度之間的關聯，以及閱聽眾對新聞置入的態度與新聞可信度之間的關聯，本研究也提出兩個研

究問題：

研究問題二、電視新聞閱聽眾辨識新聞置入訊息的能力與電視新聞可信度之間的關係為何？

研究問題三、電視新聞閱聽眾對新聞置入的態度與電視新聞可信度之間的關係為何？

參、研究方法

一、實驗設計

本研究採用實驗法，2x2x2 獨立樣本多因子的實驗設計，研究自變數計有置入產品的贊助商身分（明白標示 / 隱藏），置入產品的類別（爭議性產品或非爭議性產品）以及產品置入策略（顯著置入策略或低調置入策略），三者均為組間變項。另外設計有一組控制組，參與者只收看沒有任何產品置入訊息的電視新聞訊息。（參見表一）。

本研究播放八則電視新聞，控制組收看沒有任何新聞置入的八則電視新聞。實驗組則根據三個研究自變項，隨機分配到八個組別。每個組別均收看八則新聞，其中兩則為操弄的新聞置入性訊息，六則為一般新聞。操弄的兩則新聞中，根據前測結果，選擇爭議性低的消費性產品，分別是茶飲料和米製粽子；或者是選擇爭議性高的產品，分別是酒類產品以及微整形美容手術。每則新聞大約九十秒。八則新聞在各組別中出現的順序則依序替換，以平衡新聞播出順序所可能造成的影響。

表一：實驗設計

實驗組 (N=197)						控制組 (N=200)
明示贊助者身分			隱藏贊助者身分			觀看沒有置入任何產品的新聞。
置入策略	產品類別		置入策略	產品類別		
	非爭議性產品	爭議性產品		非爭議性產品	爭議性產品	
低調置入	A(N=24)	C(N=25)		E(N=24)	G(N=25)	
顯著置入	B(N=26)	D(N=23)		F(N=26)	H(N=25)	

註：本表顯示本研究實驗設計的三個因素，包括表格上方列「贊助者身分揭露與否」（明示或隱藏）、表格左欄之「產品類別」（非爭議性或爭議性）、「置入策略」（低調或顯著），因此為2x2x2的獨立三因子實驗設計。

二、前測

共有一百個大學生參與兩波前測，以確認實驗刺激的內在效度。第一波前測在2007年六月底舉行，共有北部某大學四十個大學生參與，目的在測試八種類型的電視新聞置入行銷產品的爭議性，以從中選擇適合本研究研究目的之置入產品，進一步製作實驗刺激文本。研究者根據2007年三月份到四月份電視夜間新聞節目製入的八種電視新聞商業置入產品的類型，分別製作成八則電視新聞，播放給參加第一次前測的受測者觀看。觀看後請其評斷八則新聞中出現的消費商品的爭議性，結果以酒類廣告以及美容醫療產品的爭議性最高（ $M=4.33$, $SD=.89$; $M=4.20$, $SD=.63$ ），飲料以及美食類產品的爭議性最低（ $M=2.80$, $SD=.90$; $M=2.60$, $SD=.80$ ）（ $F=4.65$, $<.01$ ）。

第二波前測在2007年七月底舉行，在網路上招募六十位大學生參加，目的在測試研究三個自變項與依變項的內在效度與信度。根據第一次前測結果，研究者準備了八則新聞，四則為置入新聞，並標示置入訊息的出資者身分。四則為沒有置入的新聞。觀看完八則新聞後，參加前測者填寫問卷：「請問在剛才觀看的新聞當中，哪一則在播放時有出現廠商贊助的資訊？」有標示置入廠商資訊的組別，辨識度高於沒有標示置入廠商資訊的組別（ $\chi^2=26.45$, $df=1$, $p<.01$ ），顯示以此方式標示訊息贊助廠商的方式具有效度。

至於置入產品類別的操弄，第二波前測受測者對四種置入產品爭議性的評比結果顯示，酒類廣告以及美容醫療產品屬於高爭議性產品（ $M=3.95$, $SD=.75$ ），飲料以及美食類產品屬於低爭議性產品（ $M=2.92$, $SD=.91$ ）（ $t=5.93$, $p<.01$ ）。

而置入策略的操弄，則分別詢問前測受測者對四則置入新聞的置入策略顯著與否的評價：「請問剛才收看的電視新聞當中，有關美食（或酒類、美容醫療、或飲料）的報導，你是否看得清楚新聞鏡頭中帶到的產品？以五分量表標示，一分代表很不清楚，五分代表很清楚，請問你會給幾分？」結果顯示觀看顯著置入新聞的組別（ $M=3.46$, $SD=.66$ ），認為新聞產品在新聞中露出的清楚程度高過低調置入新聞的組別（ $M=3.01$, $SD=.70$ ）（ $t=3.99$, $p<.05$ ），顯示置入策略的操弄具有效度。

三、實驗受測者

正式實驗招募一般電視觀眾參加，以兩種方式進行。第一種方式是由台北市一家市場行銷公司在網路上張貼招募廣告，招募電視新聞觀眾參與研究。市場行銷公司以電話確認所有實驗參與者的姓名、年齡、性別教育程度、聯絡方式、以及電視

新聞觀看時間。由於以第一種方式招募的受測者人數不夠，第二種方式則由研究者透過人際網絡，以滾雪球的方式找尋有意願參加實驗受測者。最後總共有三百九十七位受測者參與研究，男性佔 54%，女性佔 46%；年齡分布從十八歲到六十五歲不等，平均為三十五歲。65% 有大學學歷，平均每週看電視新聞的時間為 6.8 小時。

四、正式實驗

正式實驗分為兩波進行。第一波實驗的時間是 2007 年 9 月，場地在北部某大學具有視聽放映設備的教室進行，參加的受測者以市場行銷公司招募的受測者為主。參與者根據隨機分配的結果，分梯次到達實驗地點。首先填寫針對新聞置入的先前態度的問卷計四個題項。接著觀看八則電視新聞，然後再填寫問卷。問卷填寫結束後，研究者解釋實驗的目的，參與者並領取車馬費。

第二波實驗的時間是 2007 年 10 月到 11 月，場地則配合受測者工作或活動的地點，計有北部某醫院的員工休息室、傳統產業公司（包括天然纖維產業、醫療產品產業等）的會議室、高科技產業公司的會議室、美語補習班會議室、戶政事務所會議室、教會、佛教團體辦公室、以及社區大學教室等。如前段所述，由於以市調公司以抽樣方式招募的受測者，實際上願意出席研究實驗的人數比例偏低，因此第二波實驗招募受測者的方式，改以研究者透過人際網絡方式，以滾雪球、便利抽樣的方式進行招募工作。第二波實驗過程與第一波類似，但是改以筆記型電腦放映八則電視新聞。考量到隨機分配以及確保受測者看清楚新聞內容，第二波實驗進行的方式採分批、分小組進行，一組大約二至三人不等。八則新聞放映完畢後，受測者填寫問卷，並由研究者解釋實驗目的後，受測者領取三百元的車馬費。

五、研究的自變數與應變數

本研究的自變數計有新聞置入產品的贊助商身分、產品類型與置入策略。置入產品的贊助商身分揭露與否，以新聞中是否明白標示產品贊助商來操作。例如，明白標示的操作，是以製作一般電視新聞專題報導小片頭的方式，在五秒片頭的圖卡上，標示此新聞報導的主題、文字記者姓名、攝影記者姓名以及置入產品資訊的廠商名稱。而隱藏標示的操作，即在此圖卡上，僅標示此新聞報導的主題、文字記者以及攝影記者姓名。

至於產品類型爭議性的操作，以前測結果中，根據商品對消費者健康可能造成危險程度的高低，選出最高的兩種產品，分別是酒類產品以及微整形美容手術。低

度爭議性的產品，則選擇前測中消費者認為爭議性最低的茶飲料與粽子，作為實驗素材。

另外，置入策略的操作，顯著置入策略定義為置入產品之方式是以影像特寫的方式讓產品入鏡，且前後長達三十秒之久。至於低調置入策略則定義為置入產品的方式以長鏡頭拍攝或以新聞背景方式呈現，且前後僅約十秒左右。

除了三種置入的自變項之外，本研究也以三個題項，測量受測者對新聞置入的基本態度。三個題項包括：「對於某些廣告商在電視新聞中以付費方式置入商品，我個人的態度是？」、「我討厭看到商品在電視新聞中出現，如果它們出現的目的是具有商業性質的？」、「我認為在電視中收受廣告商付費是不道德的？」，受測者以五分量表表達他們的態度，五分表示非常同意、一分表示非常不同意。三個題項的信度檢驗結果尚可接受（Cronbach's $\alpha=0.70$ ）。因此受測者對新聞置入的基本態度為三個題項加總後除以三。另外問卷中也以五分量表測試受測者能否辨識新聞置入訊息，方式為詢問受測者是否認為剛才播出的電視新聞，有新聞置入的情形？五分表示非常肯定有，一分表示非常確定沒有。實驗組回答五分與四者者為正確，辨識能力重新編碼為五分，回答三分者維持三分，回答兩分與一分者為不正確，重新編碼為一分。控制組的狀況相反，回答五分與四者者為不正確，辨識能力重新編碼為一分，回答三分者維持三分，回答兩分與一分者為正確，重新編碼為五分。

本研究的應變數為新聞可信度。根據文獻探討結果，總共採用十個測量面向：值得信賴 / 不值得信賴、偏頗 / 不偏頗、完整 / 不完整、正確 / 不正確、公正 / 不公正、維護大眾知的權利 / 沒有維護大眾知的權利、有助推動社會改革 / 無助推動社會改革、重視大眾意見 / 不重視大眾意見、關心大眾利益 / 不關心大眾利益、尊重一般民眾隱私 / 不尊重一般民眾隱私等。檢定結果也發現，以主成分分析法（principle component analysis）進行分析後，十個題項僅能萃取出一個因素，並得以解釋 55.21% 的總變異數變異量，呈現單一的新聞可信度構面（Cronbach's $\alpha=0.90$ ）。在檢定係數方面，採取特徵值（eigenvalue）大於 1，因素負荷量大於 .05 的因素，將十個可信度因素都納入分析。因此新聞可信度的得分為十個題項加總後除以十。

六、統計方法

在統計方法上，本研究首先以獨立樣本 t 檢定，檢驗有無商業置入訊息的電視新聞其可信度有無差異。其次，以三因子變異數分析法來檢驗新聞置入訊息贊助商

身分、置入商品爭議性以及置入手法三個因素對新聞可信度的影響。最後再以皮爾森相關係數的檢定，檢驗閱聽眾能否辨識新聞置入的能力以及先前對新聞置入的態度與新聞可信度之間的關聯。

肆、研究結果

首先，以 *t* 檢定檢驗假設一，有商業置入訊息的電視新聞，其新聞可信度，將低於沒有新聞置入訊息的電視新聞。檢驗結果顯示，沒有置入訊息的電視新聞 ($M=3.33, SD=0.66$)，其新聞可信度明顯高於有新聞置入訊息的電視新聞 ($M=2.92, SD=0.64; t=3.99, p<.001$)，研究假設一成立。

其次，以變異數分析法檢驗新聞置入訊息贊助商身明白標示與否對新聞可信度的影響。檢驗結果證實，明白標示新聞置入的贊助廠商身分的電視新聞 ($M=3.56, SD=0.66$)，其新聞可信度確實高於隱藏贊助廠商身分的電視新聞 ($M=3.17, SD=0.64; F=14.81, df=1, p<.001$)，研究假設二成立（參見表二）。

以變異數分析法檢驗新聞置入商品爭議性對新聞可信度的影響。檢驗結果證實，置入低度爭議的商業產品的電視新聞 ($M=3.58, SD=0.63$)，其新聞可信度高於置入高度爭議產品的電視新聞 ($M=3.16, SD=0.67; F=17.91, df=1, p<.001$)，研究假設三成立。

而以變異數分析法檢驗新聞置入手法對新聞可信度的影響。檢驗結果證實，以低調置入手法置入商業訊息的電視新聞，其新聞可信度 ($M=3.53, SD=0.61$)，高於以顯著置入手法置入商業訊息的電視新聞 ($M=3.21, SD=0.70; F=10.59, df=1, p<.01$)，研究假設四成立。

研究問題一探討三個研究自變數對新聞可信度影響的交互作用。首先，以二階交互作用而言，分析結果顯示，只有新聞置入訊息贊助商身分以及置入手法這兩個因素對新聞可信度有交互作用的影響 ($F=9.05, df=1, p<.05$)。明白標示置入廠商身分、並且以低調手法置入的電視新聞，閱聽眾給予可信度的評價最高 ($M=3.75, SD=0.71$)。但置入廠商身分標示與否以及產品爭議性兩因素對可信度的影響，則無顯著的交互作用 ($F=0.21, df=1, p>.05$)。置入產品爭議性與置入手法兩因素對可信度的影響，也無顯著的交互作用 ($F=2.00, df=1, p>.05$)。

其次，以三階交互作用而言，分析結果顯示，新聞置入訊息贊助商身分、產品爭議性以及置入手法這三個因素對新聞可信度有交互作用的影響 ($F=15.10, df=1,$

$p < .001$)。明白標示置入廠商身分、產品的爭議性低、並且以低調手法置入的電視新聞，閱聽眾給予可信度的評價最高 ($M=4.34, SD=0.54$)。

表二：電視新聞置入訊息贊助商、產品爭議性以及置入手法與新聞可信度之間的關係

自變數：電視新聞商業置入訊息贊助商身分						
變數	平均數	標準差	自由度	平方和	F 值	顯著性
標示身分	3.56	0.66	1	5.18	14.81	***
隱藏身分	3.17	0.64				
自變數：電視新聞商業置入產品之爭議性						
變數	平均數	標準差	自由度	平方和	F 值	顯著性
低爭議性商品	3.58	0.63	1	6.27	17.91	***
高爭議性商品	3.16	0.67				
自變數：電視新聞商業置入手法						
變數	平均數	標準差	自由度	平方和	F 值	顯著性
明顯置入手法	3.53	0.61	1	3.71	10.59	**
低調置入手法	3.21	0.70				

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

另外，研究問題二探討電視新聞閱聽眾辨識新聞置入訊息的能力與電視新聞可信度之間的關係，皮爾森相關係數檢驗的結果顯示，閱聽眾正確辨識電視新聞商業置入訊息的能力，與新聞可信度的判斷成反比 ($r = -.23, p < .05$)。也就是說，比較能夠辨識電視新聞商業置入訊息的閱聽眾，評價電視新聞的可信度比較低；而比較不能辨識電視新聞商業置入訊息的閱聽眾，評價電視新聞的可信度比較高。

至於研究問題三探討電視新聞閱聽眾對新聞置入的先前態度與電視新聞可信度之間的關係，皮爾森相關係數檢驗的結果顯示，電視新聞閱聽眾對新聞置入的先前態度與電視新聞可信度之間的關係呈現正比關係 ($r = .24, p < .05$)。也就是說，在收看新聞之前，對新聞置入就抱持較正面態度的閱聽眾，認為電視新聞的可信度較高；而對新聞置入抱持較負面態度的閱聽眾，認為電視新聞的可信度較低。

伍、研究結論

本研究探究電視新聞中的商業置入對新聞可信度的影響，以及更進一步檢視置入出資者身份揭露與否、產品置入策略、以及產品類型等三個研究變數，如何影響新聞可信度。研究結果證實，新聞中的商業置入確實會降低電視新聞的可信度。以置入的方式而言，明白標示置入廠商身分的電視新聞，其可信度高於隱瞞置入廠商身分的電視新聞。以置入的產品類別而言，置入爭議性商品訊息的新聞節目，其可信度低於置入非爭議性商品的新聞節目。至於置入策略的影響，低調置入對新聞可信度的負面影響較小。

另外，本研究也發現，有能力辨識新聞節目中商業置入訊息的閱聽眾，認為有置入的新聞節目可信度低於辨識能力較低的閱聽眾。而收看電視新聞節目前對新聞置入的態度也有影響，對新聞置入的態度趨於正面的閱聽眾，認為新聞節目的可信度明顯高過對新聞置入的態度趨向負面的閱聽眾。

本研究結論挑戰置入行銷長久以來的迷思，認為只有隱瞞置入行銷出資者的身分，將置入的訊息偽裝成一般新聞，閱聽眾才能接受並進一步發揮宏效。然而我們發現，當置入性行銷出現在新聞場域之後，閱聽眾的接受度可能還要再加上新聞場域特殊性的考量。因為新聞場域的社會功能與電影、小說或電視節目差異極大。如果從新聞專業的觀點來檢視置入性行銷，它對行銷者致命的吸引力，卻恰恰是新聞工作者專業性的致命殺手。對新聞觀眾而言，顯然他們寧願被告知新聞置入訊息的真實身分，起碼還能維持住整體新聞的基本可信度。

雖然新聞可信度未必是廣告行銷者的考量重點，但是新聞置入引發爭議，廣告商也有應負的社會責任。d'Astous 與 Seguin (1999) 曾經從電視節目贊助廠商的角度，將產品置入分為三種。「隱含式置入」指產品在節目中並未正式呈現，例如比賽的場合中參賽者穿著贊助廠商提供的衣服。「整合式明顯製入」(integrated explicit product placement) 指的則是產品在節目中正式的呈現，例如達美樂 pizza 在劇情發展到家人都很飢餓的場景中出現，此時產品的特徵與好處都清楚呈現。第三種稱為「非整合式明顯置入」，產品或贊助廠商有正式呈現，但是並沒有整合到節目內容裡面，而是在節目結束後或開始前公佈贊助廠商的名單。

本研究認為，在考量如何呈現產品贊助廠商置入的方式時，應該針對不同媒體文類的特性，也應該考量不同的媒體規範。置入性行銷目前在美國為合法，且成為

主要財務來源，但是多偏重在娛樂媒介和內容，較少見新聞置入的爭議。英國廣播公司（BBC）則在其編輯政策指南（Editorial Guidelines）中明白指出，「我們永遠不能因為金錢而在聲音或影像中含括產品或服務或任何這類的考量，這就是置入性行銷，因為歐盟規定這種安排是非法的」（BBC Editorial Guidelines, 2007）。

在台灣，如果目前廣電三法尚未禁止新聞中置入商業訊息的狀況下，我們建議要在新聞類訊息中置入行銷商業產品，至少必須採用 d'Astous 與 Seguin 定義下的「非整合式明顯置入」，也就是產品或贊助廠商並沒有被整合到新聞內容當中的方式。

「非整合式明顯置入」的行銷方式，其實在平面媒體已經行之有年，就是將新聞與廣告的版面分開處理，在廣告版面加註「行銷專頁」或「廣告專頁」（promotional pages or advertising pages），讓讀者能夠辨識新聞與行銷版面。雖然這一類的加註通常體極小，讀者不細心辨識可能仍會誤以為是新聞版面，但是至少嘗試告知讀者新聞與行銷訊息版面的差異。

由於電子媒體與平面媒體的特性不同，無法有分頁制度，清楚區隔行銷廣告專頁與新聞專頁。不過事實上，現今新聞置入的方式細膩而多樣，平面媒體雖有廣告專頁，但新聞專頁也可能出現置入的新聞。因此，是否為新聞專頁或新聞時段，或許並非最大的考量，是否清楚標示新聞置入的委託單位，提供閱聽眾自己判斷的選擇，應是電視新聞產製者與廣告商負起社會基本責任的第一步。

本研究認為，在觀眾不知情的狀況下在電視新聞中置入行銷訊息，將嚴重影響閱聽眾對新聞公信力的評價。因為幾則置入性行銷的新聞，賠上電視新聞整體原本就已經岌岌可危的公信力，代價實在太大。如果在目前相關法規無法明文禁止在新聞中置入商業訊息，行銷業者以及新聞業者都必須體認到，以「非整合式明顯置入」的方式，也就是在新聞中明白告知閱聽眾行銷訊息贊助單位的必要性。

尤其未來如果衛廣法定案，仍無法全面禁止商業性新聞置入，至少可以嘗試將電視新聞頻道的商業置入，規範在廣告時段前的「類新聞時段」。雖無法做到平面媒體的分頁制度，但以標示廣告贊助者的方式，區隔電視新聞與新聞置入訊息。或許這樣一來，所謂的「新聞置入」需要改寫定義，因為不再是從「下意識」嘗試偷偷進入閱聽眾的心中，而是光明正大的傳播訊息。

然而，既然本研究初步發現在新聞類訊息中置入商業訊息，要產生效果的關鍵，並不一定在於隱藏贊助單位的身分。如果能夠精心設計行銷訊息，使之符合 Russell 提出的置入性行銷訊息模式，那麼即使是明白告知閱聽眾贊助單位的身分，

也不會減低行銷傳播的效果。對於將利潤擺第一的廣告商而言，既有效果又能減低社會爭議，不也是值得嘗試的方式之一？

雖然以新聞學的角度而言，即使是非整合式的置入訊息，也可能影響新聞的公信力，但是其傷害比之隱藏贊助者身分，類似欺騙的「整合式明顯製入」，至少較低。在全面禁止商業性的新聞置入之前，如果能夠合理規範新聞置入的使用，在電子媒體引進平面媒體行之有年的廣告分頁制度，或許是一個面對現實而也能維持電視新聞起碼尊嚴的可行方式。

總之，本研究的主要意義，並非在增加新聞商業置入的正當性，主要在於提供未來我們將如何界定新聞和行銷資訊的界線。本研究的結論初步證明，至少對電視新聞而言，閱聽眾容易對那些誠實揭露贊助商身分的產品，有更正面的態度。

為了新聞媒體公正性和公共責任，國家通訊傳播委員會目前已修法規範電視新聞節目對於產品置入的使用。未來衛廣法草案送立法院三讀，過程中仍存在不少變數。對於「新聞節目」的定義，也可能出現不少爭議或者灰色地帶。本研究的研究結果，希望凸顯在新聞置入在全面被禁止之前，廣告委託單位的身分揭露問題的重要性。在衛廣法修法結果確定之前，相關單位應該立即重視廣告委託單位身份揭露的問題，以凸顯新聞置入確實嚴重傷害新聞可信度的議題。至少目前，新聞製作人和廣告商已經無需堅持不揭露產品贊助商的身分讓觀眾知道，可以立刻修正置入方式減低社會與公眾的疑慮。誠實是最好的策略，這句話對於電視新聞節目的產品置入，證明仍然為真。

本研究的主要限制之一，在於本研究僅針對電視新聞報導的文本進行研究，探討新聞置入對新聞報導可信度所造成的影響，但是卻未區隔新聞節目的差異性。

「新聞節目」的定義，是指狹義的每日新聞（晨間、午間、晚間、夜間以及整點新聞）節目？還是泛指所有以新聞模式製作的資訊節目，包括深度報導、消費民生報導、財經專題報導、人文采風報導、影視娛樂報導等等節目？引用新聞素材作為評論來源的政論性節目或者叩應節目也定義為「新聞節目」之列嗎？本研究的研究結論是否能推論至這些廣義的新聞節目，有待未來研究進一步探討。

總之，本文認為，新聞置入未來在台灣應採歐盟模式，全面禁止。但目前在修法結果與執法時間表尚未確定的情況下，研究新聞置入對新聞可信度之影響，仍有其意義與重要性。尤其未來執法單位如何認定「新聞節目」的定義？是採取嚴格定義或是較寬鬆定義？此定義未來仍將引發置入訊息對新聞可信度影響的爭議，有待未來研究持續關注。

參考書目

- 林照真 (2005.7)。〈置入性行銷中，新聞與廣告的楚河漢界〉，「2005 中華傳播學會研討會」座談會。台北，台灣大學。
- 陳志平 (2003.04.08)。〈台視民視包最多，「頭家來開講」十五萬委製 吳念真「可愛陌生人」獲七百八十萬補助〉，《中時晚報》，第4版。
- 陳炳宏 (2005)。〈探討廣告商介入電視新聞產製之新聞廣告化現象〉，《中華傳播研究》，8，209-246。
- 彭賢恩、張郁敏 (2008)。〈政治置入性新聞對新聞可信度的影響〉，《新聞學研究》，95，55-110。
- 羅文輝、劉惠苓 (2006)。〈置入性行銷對新聞記者的影響〉，《新聞學研究》，89，81-124。
- 羅如蘭 (2003.12.04)。〈電視新聞談話節目，政府扮演影舞者〉，《中國時報》，第6版。
- 蔡樹培 (2005)。〈電視新聞性置入性行銷：行銷視野之探討〉，《中華傳播學刊》，8，3-15。
- 蘇蘅、陳炳宏、張卿卿、陳憶寧 (2008)。《我國廣播電視廣告規範政策研析》。(國家通訊傳播委員會委託研究期末報告)。台北：政治大學。
- 蘇蘅、王泰俐 (2007)。《電視新興現象及其社會影響--電視新聞商業置入訊息的接收與影響》。(國科會專題研究計畫成果報告，NSC 95-2412-H-004-018-KGS)。台北：政治大學新聞系。
- 許敏溶、陳尹宗、牛配葳 (2009.02.05)。《衛廣法修正草案規範新聞節目，增列名嘴條款》，《自由時報》，第1版。
- Babin, L. A. & Sheri, T. C. (1996), Viewers' recognition of brands place within a film. *International Journal of Advertising*, 15(2), 140-151.
- BBC Editorial Guidelines (2007). 上網日期：2007年7月11日，取自 <http://www.bbc.co.uk/guidelines/editorialguidelines/edguide/editorial/productplacemen.shtml>
- Balasubramanian, S. K. (1994). Beyond advertising and publicity: Hybrid messages and public policy issues. *Journal of Advertising*, 13(4), 29-46.
- Balasubramanian, S. K., Karrh, J. A. & Patwardhan, H. (2006). Audience response to production placements: An integrated framework and future research agenda,

- Journal of Advertising*, 35(3), 115-141.
- Bhatnagar, N., Aksoy, L., & Malkoc, S. A. (2004). Embedding brands within media content: The impact of message, media, and consumer characteristics on placement efficacy. In L. J. Shrum (Ed.), *The psychology of entertainment media: Blurring the lines between entertainment and persuasion* (pp. 99-116). Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum.
- Brennan, I., Dubas, K. M. & Babin, L. A. (1999). The influence of product-placement type and exposure time on product-placement recognition. *International Journal of Advertising*, 18, 323-337.
- d'Astous A. & Sequin, N. (1999). Consumer reactions to product placement strategies in television sponsorship. *European Journal of Marketing*, 33(9/10), 896-910.
- d'Astous & Chartier (2000). A study of factors affecting consumer evaluations and memory of produce placement in movies. *Journal of Current Issues and Research in Advertising*, 22(2), 31-40.
- Infante, D. A. (1980). The construct validity of semantic differential scales for the measurement of source credibility. *Communication Quarterly*, 28(2), 19-26.
- Ferraro, R. Avery, R. J. (2000). Brand appearances on prime-time television. *Journal of Current Issues and Research in Advertising*, 22(2), 1-15.
- Gaziano, A. C., & McGrath, K. (1986). Measuring the concept of credibility. *Journalism Quarterly*, 63, 451-462.
- Gitlin, T. (2001). *Media unlimited*. New York: Metropolitan Books.
- Gupta, P. B. & Gould, S. (1997). Consumers' perceptions of the ethics and acceptability of product placement in movies: product category and individual differences. *Journal of Current Issues and Research in Advertising*, 19(1), 38-50.
- 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(1), 47-59.
- Johnson T. & Kaye, B. K. (2000), Using is believing: The influence of reliance on the credibility of online political information among politically interested Internet users. *Journalism and Mass Communication Quarterly*, 77(4), 865-879.
- Karrh, J. A. (1998). Brand placement: A review. *Journal of Current Issues and Research in Advertising*. 20(2), 31-49.
- Kiousis, S. (2001). Public trust or mistrust? Perceptions of media credibility in the information age. *Mass Communication & Society*, 4(4), 381-403.

- Law, S. & Braun-Latour, K. A. (2004). Product placements: How to measure their impact. In L. J. Shrum (Ed.), *The psychology of entertainment media: Blurring the lines between entertainment and persuasion* (pp. 63-78). Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum.
- Macdonald, M. (2000). Rethinking personalization in current affairs journalism. In C. Sparks & J. Tulloch (Eds.), *Tabloid tales: Global debates over media standards* (pp. 251-266). New York: Rowman & Littlefield.
- MacGregor, B. (1997). *Live, direct and biased?* London: Arnold.
- Maslin, J. (1982, November 15). Plugging products in movies as an applied art. *New York Times*, p. C11.
- Meyer, P. (1988). Defining and measuring credibility of newspapers: Developing an index. *Journalism Quarterly*, 65(3), 567-574.
- McCarthy, J. A. (2004). Product placement: The nature of the practice and potential avenues of inquiries. In L. J. Shrum (Ed.), *The psychology of entertainment media: Blurring the lines between entertainment and persuasion* (pp. 45-62). Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum.
- Nebenzahl, I. D., & Secunda, E. D. (1993). Ethical dimensions of advertising executions. *Journal of Business Ethics*, 17(7), 805-815.
- Neer, K. (2004). How product placement works. Retrieved November 20, 2005, from <http://money.howstuffworks.com/product-placement.htm/printable>
- Ong, B. S. (2004). A comparison of product placements in movies and television programs: An online research study. In M. L. Galucian (Ed.), *Handbook of product placement in the mass media* (pp. 147-170). New York: Best Business Book.
- Potter, D. (2001). News for sale. *American Journalism Review*, 23, 68.
- Russell, C. A. (1998). Toward a framework of product placement: Theory propositions. *Advances in Consumer Research*, 25, 357-362.
- Russell, Cristel 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(3), 306-318.
- Schumann, D. W. (2004). Media factors that contribute to a restriction of exposure to diversity. In L. J. Shrum (Ed.), *The psychology of entertainment media: Blurring the lines between entertainment and persuasion* (pp. 233-251). Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum.

- Turcotte, S. (1995). [Gimme a Bud! The feature film product placement agency]. Unpublished master thesis. University of Texas at Austin.
- 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.
- Wood, M., Nelson, M. R., Cho, J., & Yaros, R. A. (2004). Tonight's top story: Commercial content in television news. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 81(4), 807-822.

The Impacts of Product Placement Sponsor Identification, Product Types, and Placement Strategies on News Credibility of TV News Programs*

Tai-li Wang, Heng Su**

ABSTRACT

Product placements arouse huge controversies over news credibility and marketing values in recent years; however, there have been limited empirical studies focusing on the impacts of product placement messages on television news credibility.

This paper argues that if the effectiveness of product placements is built right on the cost of news credibility, product placements' magic effects will soon go away.

The current study therefore examined Taiwan's TV news programs in order to investigate the effects of product placement on news credibility. Results showed that TV news with product placements were perceived less credible than TV news without them. Moreover, in terms of the impacts of product sponsor identifications on news credibility, news with product placements revealing sponsor identifications were perceived more credible than those hiding sponsor identifications. Lower-controversial product placement

* The data of this paper came from part of an integrated research project, The New Phenomenon and Social Impacts of Television-The Impacts of Product Placements in TV News, funded by National Science Committee (project number 952412H004018).

** Tai-li Wang is Associate Professor at the Graduate Institute of Journalism, National Taiwan University. Heng Su is Professor and also Chairperson at the Department of Journalism, National Chengchi University.

messages were perceived more credible than those of higher-controversial products. Product placement messages packaged in subtle prominent strategies were perceived more credible than those packaged in prominent strategies.

This paper also found that viewers with better ability to recognize commercial product placement message in TV news tended to rate TV news less credible. Viewers who previously had more positive attitudes towards product placements rated TV news more credible.

Keywords: audience studies, embedded messages, news credibility, product placements, television news

