

## 第三章 研究方法

### 第一節 研究架構

根據第二章文獻回顧之結論，本研究主要欲探討閱聽眾對新聞電子媒體進行善因行銷，對電視新聞可信度效果提升的影響。由於近年來媒體競爭性強，需要更多提升自我企業形象之行銷方法，而「善因行銷」便成為媒體最常採用的行銷利器。Kotler (1998)定義善因行銷為：將企業和非營利組織不同的合作方式進行分類，且更進一步包含企業沒有和非營利組織合作，而是自行推廣社會大眾所需求的某項理念或議題。由於以往善因行銷效果研究，大多以一般企業為探究基礎，缺乏媒體實行善因行銷成效之討論，故本研究主要嘗試以閱聽眾的觀點，來探究閱聽眾對新聞電子媒體實行善因行銷之效果是主要的研究價值所在。

本研究參考過去文獻及現今新聞電子媒體之實務狀況，主要以最常進行之社會福利議題做為研究中之善因行銷類型——即關懷弱勢團體之公益事件為本研究所進行之善因行銷活動主題。另外，新聞電子媒體進行善因行銷活動的形式有許多種模式，本研究運用歸因理論探查影響閱聽眾之善因行銷形式。再進一步針對新聞電子媒體舉辦善因行銷的合作對象、親社會行為及閱聽眾對善因行銷實行目標之認知等，進行實驗法之操弄，試圖探查不同形式的善因行銷是否會造成閱聽眾對其電視新聞可信度效果之影響。

眾多新聞媒體種類之中，電視新聞在傳播媒體上的優越地位從以往研究成果中即可看出。從可信度對新聞媒體的重要性來看，可信度是新聞媒體的資產，若新聞媒體缺乏可信度，便造成社會大眾無法相信新聞媒體提供的資訊，導致大眾使用該媒體的意願降低，媒體就無法實行其傳遞意見等社會功能（葉恆芬，

1999)。而評估電視新聞之形象及內容之價值中，可信度是最基本一項要素及原則。是故本研究試圖以新聞電子媒體實行善因行銷之形式，探討是否因此而影響閱聽眾對電視新聞可信度效果的認知。

此外，閱聽眾本身對善因行銷事件之道德強度亦為本研究討論的重點，Jones (1991)表示道德強度是多重構面的概念，可以代表某個情境下道德必要性的事件相關度，它只著重於道德議題本身的特性，根據人類常識與了解、邏輯推斷、對人類的觀察及實際證據所得到的結論。然而因為閱聽眾之道德強度可能會造成其對善因行銷事件的重視及在乎程度，進而促使其對新聞電子媒體實行善因行銷之做法有所不同之反應，更甚至影響其對電視可信度之評估效果。因此，閱聽眾之道德強度便是本研究欲納入考量的重要干擾變項。

綜合以上，本研究欲探討新聞電子媒體實行善因行銷對電視新聞可信度效果提升之影響，同時討論在閱聽眾本身對善因行銷事件之道德強度，是否會干擾電視新聞可信度提升之效果；本研究希望透過實驗設計方法，了解新聞電子媒體實行善因行銷之各種形式對閱聽眾認知的電視新聞可信度有何影響，同時加入閱聽眾之道德強度變項，以了解其是否對新聞電子媒體實行善因行銷結果具有干擾效果。

根據第二章之探討，本研究欲檢驗之假說如下：

假說 1	相對於營利組織的合作對象，新聞電子媒體與非營利組織合作實行善因行銷，更能提高電視新聞可信度。
假說 2	相對於臨近性低的活動範圍，新聞電子媒體舉辦臨近性高的善因行銷，更能提高電視新聞可信度。
假說 3	相對於擁有電視購物頻道的新聞電子媒體，不具有電視購物頻道之新聞電子媒體實行善因行銷，更能提高其電視新聞之可信度。
假說 4	閱聽眾的道德強度愈強，新聞電子媒體實行善因行銷後之電視新聞可信度效果愈高。

根據本研究之研究假說，將本研究之研究架構呈現如圖 3-1 所示：

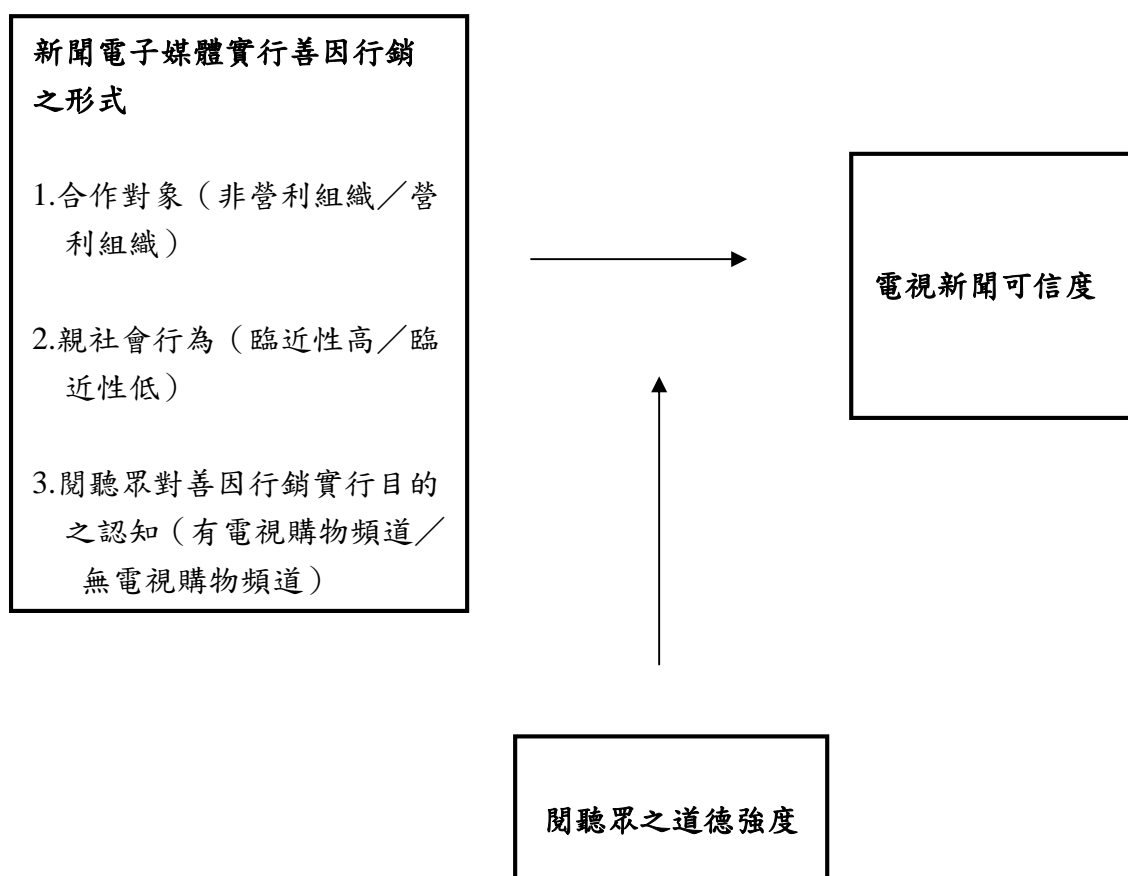


圖 3-1 實驗設計之研究架構

## 第二節 實驗設計

### 一、研究變數操作性定義衡量

本研究採實驗法為主要研究方法，茲將本研究的自變項、應變項及干擾變項分述如下：

#### (一) 自變項說明

本研究中所要操弄的自變數為善因行銷之形式。本研究選擇以社會福利性質：幫助弱勢團體之公益活動，為本研究之善因行銷類型。而善因行銷之形式則共有三種：

根據前述文獻發現，實行善因行銷之形式會使閱聽眾對善因行銷結果產生不同的認知。是故本研究選取三種不同形式之善因行銷，做為自變項之操弄檢驗。

#### 1. 新聞電子媒體實行善因行銷時之合作對象

本研究根據前述的文獻探討發現，新聞電子媒體實行善因行銷活動時之合作對象會對電視新聞可信度效果有所影響。因此，本研究選擇以非營利組織及營利組織兩種合作對象來檢驗其是否影響電視新聞可信度效果。

本研究虛擬主要之研究對象為：「ANB 媒體集團」，同時設計兩組虛擬之合作對象：非營利組織「愛麗斯關懷基金會」及營利組織「美國大眾銀行」。採取虛擬對象之設計的目的在於使受測者可清楚認知情境設計下之合作單位性質且不受其既有品牌名稱及形象的影響。

而新聞電子媒體實行善因行銷之合作對象的事後操弄檢驗，是運用問卷詢問看完情境設計之受訪者所意識到問卷中的新聞電子媒體實行善因行銷時之合作對象，以驗證是否和本研究所設計之情境相符。

## 2. 新聞電子媒體實行善因行銷活動之親社會行為

本研究根據前述的文獻探討發現，新聞電子媒體實行善因行銷活動之親社會行為程度會對電視新聞可信度效果有所影響。因此，本研究選擇以親社會行為臨近性高及臨近性低兩種地理範圍之情境變項來檢驗其是否影響電視新聞可信度效果。以本研究而言，在情境設計上，為了確保研究中所選擇之臨近性國家背景及經濟文化間差異不要過大，因此本研究根據各國國民所得資料顯示，找出國民所得數據與台灣所得分佈相近之國家共同進行臨近性之比較。根據世界銀行(World Bank)的統計，台灣及東歐國家斯洛伐尼亞(Slovenia)的平均每人國民所得相當接近（2003 年國民所得台灣 13,045 美元 v.s 斯洛伐尼亞 11,830 美元），此外，根據世界銀行的統計，台灣及斯洛伐尼亞的所得分佈也相當接近，代表兩個國家的貧富差距情形亦很相似。

而新聞電子媒體實行善因行銷活動之臨近性的事後操弄檢驗，是運用問卷詢問看完情境設計之受訪者其所意識到問卷中的新聞電子媒體實行善因行銷活動之地理範圍，以驗證是否和本研究所設計之情境相符。

## 3. 影響閱聽眾對善因行銷實行目標之認知

本研究根據前述的文獻探討發現，新聞電子媒體機構中商業性質之電視購物頻道會對電視新聞可信度效果有所影響。因此，本研究以具有商業

性質之電視購物頻道亦或是無電視購物頻道兩種之新聞電子媒體，來檢驗其是否影響電視新聞可信度效果。

由於不使閱聽眾受到既有電視購物頻道品牌及形象之影響，本研究在閱聽眾對善因行銷之商業認知的實驗情境設計上，進行虛擬「ANB 媒體集團」是否具有電視購物頻道的兩組實驗，且將其取名為「ANB 電視購物頻道」。

影響閱聽眾對善因行銷實行目標之認的事後操弄檢驗，是運用問卷詢問看完情境設計之受訪者，其所意識到問卷中的新聞電子媒體集團中電視購物頻道的存在，以驗證是否和本研究所設計之情境相符。

以下針對自變項進行實驗設計組合之操弄說明：

表 3-1 實驗設計組合

新聞電子媒體實行善因行銷形式			
	合作對象	親社會行為	閱聽眾對媒體實行善因目標的認知（電視購物頻道的有無）
實驗組合 A	非營利組織	臨性近低	有
實驗組合 B	非營利組織	臨性近低	無
實驗組合 C	營利組織	臨性近高	有
實驗組合 D	營利組織	臨性近高	無
實驗組合 E	非營利組織	臨性近高	有
實驗組合 F	非營利組織	臨性近高	無
實驗組合 G	營利組織	臨性近低	有
實驗組合 H	營利組織	臨性近低	無

## (二) 應變項說明

本研究之應變項為電視新聞的可信度。

早在 1951 年，Hovland 便在傳播與勸服一書中提出，媒介可信度是一個多面向的概念，其將可信度視為一個包含專業知識(expertise)及可信賴性(trustworthiness)的概念。

Berlo, Lemert and Mertz (1969)首先採用了 Osgood(1957)之語意分析量表，請受訪者對於心中認為可信任的人或組織的特性加以描述，以建立語意區分量表，並運用因素分析將消息來源可信度分為安全性(safety)、資格(qualification)及動力(dynamism)三個面向，結果共有 35 項可信度的指標產生，但由於量表的觀念太複雜，且區分過於細膩，造成受訪者很難回答，故此量表之後便較少為人所採用（張明賢，1989）。然而，至此往後的學者，亦大多朝向此方向進行可信度之研究，分析如下：

表 3-2 可信度指標之研究

研究者	採用之研究指標
Jacobson(1969)	運用因素分析，將可信度分為真實(Authenticity)、客觀(Objectivity)、動力(Dynamism)及慰藉(Respite)四個面向。
Shaw(1973)	以五組形容詞進行可信度之測量工具，結果發現：「不可信賴—可信賴」、「自私—無私」、「片斷—完整」、「有偏見—無偏見」及「魯莽的—謹慎的」等五組形容詞是構成可信度的五個面向。
Singletary(1976)	以大學生為研究對象，針對二百多個可信度涵意的相近程度打分數，經過因素分析後，歸納出六個可信度之構面：知識性(Knowledgeability)、吸引力(attraction)、可信賴性(trustworthiness)、清晰性(articulation)、敵對性(hostility)及穩定性(stability)。
Abel and Wirth(1977)	進行以地方新聞做為認知參考點的研究中，曾將可信度定義為相信度(Belivability)、真實度(Truthfulness)和重要性(Importance)。

資料來源：本研究整理

上述提及，由於八零年代媒體可信度下降，使得新聞媒體可信度問題再度引起注意，此時一項重要的研究，使得可信度的表有進一步的發展，即 Gaziano and McGrath(1986)受美國報業編輯協會(ASNE)之委託，所進行之全國性媒體可信度的調查。其主要針對受訪者運用焦點團體及電話訪問法，共得出 15 項媒體可信度的指標，經因素分析後歸納為可信度因素及社會關懷因素兩大構面。如表 3-3

表 3-3 Gaziano and McGrath (1986)之媒體可信度量表

(一) 可信度因素 (credibility factor)		
1	是否公平	Is fair or unfair
2	是否有偏見	Is biased or Unbiased
3	是否報導完整	Tell the whole story or doesn't tell the whole story
4	是否正確	Is accurate or inaccurate
5	是否侵犯個人隱私	Invades or respects people's privacy
6	是否顧及閱聽人利益	Dose or doesn't watch after reader's privacy
7	是否關心社區的福利	Is or not concerned about the community's well-being
8	意見和事實是否分開	Dose or does not separate fact and opinion
9	是否值得信任	Can or cannot be trusted
10	是否關心公眾利益或營業利益	Is concerned about the public interest or is concerned about making profits
11	是否夾有個人意見	Is factual or opinionated
12	記者的訓練純熟或生疏	Hass well-trained or poorly trained reporters
(二) 社會關懷因素 (Social concerns factor)		
13	是否在乎閱聽人想法	Cares or does not care what audience thinks
14	是否煽情	Sensationalizes or does not sensationalize
15	是否道德	Is normal or immoral

資料來源：Cecilie Gaziano and Kristin McGrah (1986), "Measuring the concept of credulity",

*Journalism Quarterly*, Vol. 63, pp. 451-462.

Gaziano and McGrath 之媒介可信度量表，提供了後來相關媒介可信度研究很大的參考作用，以國內研究而言，張明賢（1989）、蒯光武（1989）、盧鴻毅（1992）、羅文輝及陳世敏（1993）等人曾引用此項可信度指標。然而由於 ASNE 這套指標在運用上，會因不同研究者的進行而產生了不同的結果，是故 1988 年 Mayer 便嘗試建立一個廣泛被接受且簡便而有效率的可信度操作型定義。

Mayer 的可信度量表，主要是歸納 Gaziano and McGrath(1986)年所進行之可信度測量的研究結果，但由於 Mayer 認為 Gaziano and McGrath 經過因素分析後

所歸納出的可信度(credibility)及社會關懷(social concerns)二個因素，即使去掉社會關懷因素，依然可以測出媒介可信度，因此 Mayer 只取 Gaziano and McGrath 的量表中可信度因素的十二項量表，反覆進行信度之檢驗，共得到五項指標。以下說明 Mayer (1988)之可信度指標(Believability Index)：

表 3-4 Mayer (1988)之可信度指標

1	是否公平	Is fair or unfair
2	是否有偏見	Is biased or unbiased
3	是否報導完整	Tell the whole story or doesn't tell the whole story
4	是否正確	Is accurate or inaccurate
5	是否值得信任	Can or cannot be trusted

資料來源：Philip Mayer (1988), "Defining and measuring credibility of newspaper: developing an index", *Journalism Quarterly*, Vol. 65, pp. 567-574.

Mayer (1988)的媒介可信度量表，於美國 1992 年的總統大選期間，得到了相當高的效度，且學者 West 於 1994 年亦特別以信度及跨效度檢驗之，證實了 Mayer 的可信度指標可以精準的測出媒介可信度，即使在不同社會環境下，仍然可以由不同研究者得到相似的結果。然而為採取一項具有廣泛被接受且簡便而有效率的信度操作型定義，本研究即運用 Mayer 之可信度指標，做為評估電視新聞可信度之測量工具。

因此本研究根據 Mayer (1988)之(credibility)可信度量表，共發展了五個問項。本研究即援用此五個問項，來測量閱聽眾對電視新聞之可信度效果。以五個 Likert 七點尺度敘述來衡量新聞可信度，包括是否公平(Is fair or unfair)、是否有偏見(Is biased or unbiased)、是否報導完整(Tell the whole story or doesn't tell the whole story)、是否正確(Is accurate or inaccurate)及是否值得信任(Can or cannot be trusted)。以 1 到 7 分做為可信度的評估，其中「1」代表非常不同意，「7」代表

非常同意。

### (三) 干擾變項說明

Robin, Ridenbach and Forrest (1996)指出，每個人對於相同的道德議題會有不同程度的感受。因此可能會造成閱聽眾對善因行銷之實行結果產生差異。為證明閱聽眾對善因行銷類型之道德強度可能會對電視新聞媒體實行善因行銷的效果有干擾作用，本研究以 Jones (1991) 所提出之議題情境模型中的道德強度測量指標為工具，Jones (1991)共發展了六個問項，包含了結果的嚴重性(Magnitude of Consequence)、結果發生的可能性(Probability of Effect)、時間的急迫性(Temporal Immediacy)、社會共識(Social Consensus)、接近程度(Proximity)及結果的集中程度(Concentration of Effect)。以 Likert 七點尺度敘述來衡量道德強度，1 到 7 做為評估道德強度差異程度之劃分，其中「1」代表非常不同意，「7」代表非常同意。

## 二、正式問卷設計

本研究之實驗設計為三因子受試者間之實驗設計，操弄的變數有新聞電子媒體實行善因行銷時之合作對象（非營利組織／營利組織）、新聞電子媒體實行善因行銷活動之親社會行為（臨近性高／臨近性低）及閱聽眾對新聞電子媒體實行善因行銷的目標之認知（有電視購物頻道／無電視購物頻道），是故，本實驗設計裡包含了 8(2×2×2)個實驗組，如表 3-1 實驗設計組合所示，並讓受試者隨機進入不同的組別接受實驗。

每組實驗組中的受試者所面對的善因行銷形式之情境描述會因實驗操弄變項的不同而有所差別。故共有八種不同的善因行銷形式情境。情境描述如下：

「ANB 媒體集團」是一家美國媒體集團機構，旗下擁有「ANB 電視台」、「ANB 慈善基金會」及「ANB 電視購物頻道」。ANB 電視台共包含了戲劇台、娛樂台、綜合台及新聞台等頻道；其中 ANB 電視新聞台是電視台最致力製播的頻道。一直以來，ANB 慈善基金會主要任務在於舉辦一系列之慈善活動，目的在於幫助需要協助之弱勢團體。

最近您從 ANB 電視新聞台的收視中，得知 ANB 慈善基金會與非營利單位——美國「愛麗絲關懷基金會」共同合作，舉辦一項名為「送愛心到斯洛伐尼亞」的慈善活動。這個慈善活動主要是為了「關懷失學兒童」而進行的義賣募款活動，目的在幫助該國的失學兒童，使他們也能夠享有受教育的機會。ANB 電視台公開呼籲您及社會大眾共同參與此項愛心義賣活動。在愛心義賣活動結束後，ANB 慈善基金會將捐出義賣所得的百分之八十給予需要幫助的失學兒童。

在進行完上述之情境，使受試者了解新聞電子媒體實行善因行銷之形式後，本研究請受試者評估新聞可信度，並詢問受測者所認知的善因行銷形式，以及對善因行銷的道德強度。以確定本研究的操弄是否成功。本研究在進行正式問卷施測前，先針對二十四名的大學生進行前測，以確定問卷情境設計的可回答程度，正式問卷請參閱附錄一。

以下為實驗程序、研究對象與抽樣方法：

#### (一) 正式問卷的實驗程序

首先，在第一階段先請受測者閱讀實驗設計之情境問卷，並將自己想像成情境中之主角。第二階段進行正式問卷之施測。問卷中包含受測者對新聞可信度的衡量、操弄檢驗相關變項是否與本研究的情境相符合，及請受試者填答基本資料等。

#### (二) 研究對象與抽樣方法

本研究問卷發放的對象是以台灣大學及東吳大學的大學部學生為對象，由實驗者到實驗的班級進行問卷的發放。由於實驗設計的對象範圍一致，較能得到理想的分析結果，故本研究採選擇同質性高的學生樣本做為研究主體。以避免異質性的受試者干擾到實驗的效果。

### 第三節 分析工具

研究使用 SPSS 統計軟體作為分析工具，採卡方檢定以檢驗自變數的操弄，以 ANOVA 來檢定自變數（非營利組織／營利組織、活動臨近性高／臨近性低及具有商業性質之電視購物頻道／無電視購物頻道）對應變數（電視新聞可信度）是否造成顯著影響。