

置入性行銷對新聞記者的影響

羅文輝、劉蕙苓*

投稿日期：2006年3月14日；通過日期：2006年9月7日。

* 作者羅文輝為國立政治大學新聞學系教授兼傳播學院院長，e-mail: loven@nccu.edu.tw。劉蕙苓為國立政治大學新聞學系博士班研究生，e-mail: anniectv@yahoo.com.tw。

《摘要》

置入性行銷可能以各種形式出現在新聞中。由於它要求新聞記者配合媒體的廣告業務或專案進行採訪報導，不僅對新聞記者的報導自由構成影響，也影響新聞記者的工作自主權，因此本研究的主要目的即在探討「置入性行銷」對新聞記者的影響。本研究採用問卷調查法，共訪問報紙、電視及廣播記者 771 人。研究結果發現，配合置入性行銷專案進行採訪報導的頻率是預測新聞記者工作自主權、工作滿意度、未來工作計畫與倫理態度的最有力變項，顯示置入性行銷對新聞記者的工作自主權、工作滿意度、未來工作計畫及倫理態度均構成嚴重影響。配合置入性行銷專案進行採訪報導頻率較高的記者不僅認為自己的工作自主權與工作滿意度較低，未來留在目前工作單位繼續服務的意願也較低，並較傾向認為配合置入性行銷專案進行採訪報導是可接受的行為。

關鍵詞：工作自主權、工作滿意度、自我正當化、置入性行銷、新聞人員、新聞倫理

壹、研究動機與目的

每次看到 X 視新聞報導劍湖山樂園新聞，就會覺得不可思議，因為新聞廣告化實在太嚴重了，每看三次 X 視新聞，就至少有一次有劍湖山樂園的相關新聞（實際是廣告啦），連今天零時的選情之夜報導，最後結束時也再放了一次在劍湖山內的「古坑咖啡節」，和昨天還是前天的內容差不多，難道是劍湖山樂園給 X 視鉅額的廣告費作置入性行銷嗎？還是？」¹

上述內容是一則在網路上流傳很久的訊息，旨在批評某電視台把劍湖山樂園的廣告以新聞形式一連數十天在各節新聞中播報。實際上，此則網路訊息指控的現象不僅發生在該電視台，也出現在許多其他媒體的新聞。

在台灣，新聞媒體與政府或廠商以新聞方式配合報導某個活動或宣傳某類政策實非新鮮事。如在 2004 年夏天，TVBS 以「今夏 FUN 輕鬆」為主題，製作了屏東海洋生物博物館專題共三十三則；² 民視也在短短兩個月內頻繁報導「月眉育樂世界」的俄羅斯文化節活動，並以跑馬燈打出每週精彩活動預告。

台灣媒體競爭激烈，電視新聞追逐的是最新、最即時的獨家新聞。令人質疑的是，上述這些事件到底有什麼重要新聞價值，值得這兩家電視台在兩個月內播出數十則相關報導？這是廣告，還是新聞？

這種媒體配合政府與廠商以新聞形式呈現其廣告與活動的現象，一般稱為「置入性行銷」（林照真，2005a；蔡樹培，2005）。這種新的

行銷手法與學界所熟悉的「廣告新聞化」概念相似，但具體作法有很大差別。廣告新聞化是將廣告以新聞報導方式呈現，常出現在報紙之廣告、工商服務版或電視廣告時段，讀者與觀眾較易辨識。「置入性行銷」則更進一步由媒體組織之新聞部門配合廣告業務或專案，不僅由記者規劃、採訪廠商或政府的廣告、促銷及宣傳活動，隨後更將此報導內容以新聞形式刊登或播出。

此類置入性行銷的新聞報導不僅讓讀者、觀眾難以辨識，也使新聞與廣告之界線模糊。更令人擔心的是，置入性行銷是在閱聽大眾不知情下利用他們對新聞媒體的信任來促銷產品、觀念與活動，因而屬於不符合閱聽大眾利益且違反新聞倫理的欺騙行為，許多關心新聞事業與新聞倫理的新聞人員及學者都曾對這種現象感到憂心。

如在 2005 年中華傳播學會年會開幕第一天，該學會就以「置入性行銷中，新聞與廣告的楚河漢界」為題舉辦產官學座談會，與會的《中國時報》總經理黃肇松（2005）及民視新聞部經理胡婉玲（2005）均直接或間接地證實了置入性行銷在業界的使用情形。³資深媒體人林照真（2005b）則在發言中指出，置入性行銷已對新聞公信力造成很大影響，因為它「就像個鬼魅一樣」可能出現在任何新聞報導中。本文第二作者曾擔任中視新聞企劃室主任（劉蕙苓，2005），也認為置入性行銷對新聞的傷害相當大，因為它違反新聞事業所追求的獨立自主、公共利益、對大眾負責等三個核心倫理價值（Hulterng, 1976 / 羅文輝譯，1992）。

置入性行銷雖是新興現象，但很快地在新聞界蔓延成為普遍現象，也成為影響新聞產製的重要力量（陳炳宏，2005）。但到目前為止，國內學界對置入性行銷進行的研究非常有限（王毓莉，2005；陳炳宏，2005；蔡樹培，2005；劉昌德、羅世宏，2005），從未有任何研究嘗試

探討置入性行銷對新聞人員的影響。

由於置入性行銷可能由媒體組織要求新聞人員配合廣告業務進行採訪報導，不僅對新聞記者的報導自由構成影響，更嚴重侵犯新聞記者的職業尊嚴與工作自主權。過去研究顯示，工作自主權是影響新聞人員工作滿意度與未來工作計畫的最主要因素（Lo, 1998; Weaver & Wilhoit, 1986）。

有鑑於此，本研究的主要目的即在嘗試探討置入性行銷對新聞記者工作自主權、工作滿足、未來工作計畫、倫理態度的影響，藉此擴展新聞人員、新聞倫理及置入性行銷的研究範疇，不僅有重要理論價值，也有迫切實務與倫理意義。

貳、文獻探討

一、置入性行銷的起源與發展

「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），係指以付費方式將品牌、產品、商標等以聲音、視覺等方式置於大眾媒體內容中（Karrh, 1998）。Neer（2004）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。

例如，在電視與電影中出現的跑車、手機、手錶、飲料等，藉由與戲劇情境結合自然呈現，讓觀眾不知不覺地接受這些產品並加深印象。

因此，王毓莉（2005）指出，置入性行銷與其他行銷手法之主要差異，即在於係廠商付費及未明示廣告主或贊助單位。

「產品置入」的歷史源遠流長，早在 1920 年代美國企業界就已使用此類手法將產品、品牌置入好萊塢電影（Schudson, 1984; Segrave, 2004）。雖然在 1930 年代產品置入手法就已經出現在好萊塢電影，但到 1980 年代才真正受到行銷界重視（Galician, 2004）。

行銷界在 1980 年代開始重視「產品置入」，主要因為這種手法對置入之產品有出乎意料的促銷效果。最著名例子是美國 Hershey 公司將其出產的麗絲巧克力（Reese's pieces）置入名導演史蒂芬史匹柏（Steven Spielberg）拍攝的外星人電影【ET 外星人】（*E.T. Phone Home*），銷量在電影推出三個月後爆增 65%。另個有名例子，則是演員湯姆克魯斯（Tom Cruise）所配戴的雷朋（Ray-Ban）太陽眼鏡也在電影【保送入學】（*Risky Business*）推出後銷售量增加三倍。

當然，電影與電視節目製作費用在 1980 年代激增也是產品置入受到重視的另個原因，為了降低製作成本，許多製作人希望以產品置入方式獲取業外收入。此外，不少製作人以產品置入為交換條件，免費借用汽車、飯店、百貨公司做為拍片場景和道具，而汽車業者、飯店及百貨公司當然樂意以這種互利方式讓產品品牌、公司名稱、飯店及百貨公司設施出現在電影或電視節目。

於是，「產品置入」在 1980 年代開始盛行，到了 1990 年代更發展成好萊塢製片業的「標準作業程序」（standard operation procedure; Wenner, 2004），企業界每年花費在產品置入的經費高達五千萬至十億美元之譜（Harrison, 1999. 8. 29）。

雖然「產品置入」已經成為促銷產品的有效方法，但這種方法也引起一些倫理爭議。批評者認為，「產品置入」是在觀眾不知情情況下進

行，對觀眾而言是種欺騙（deception）。此外，「產品置入」也可能侵蝕藝術作品的尊嚴，造成劇情、節目不連貫，或是置入的產品與劇情不符，易於引起觀眾反感（Wenner, 2004）。

二、新聞置入性行銷意涵與形式

當「產品置入」用在新聞報導或新聞性節目而使新聞成為置入性行銷的標的時，其所引發的倫理爭議更為嚴重。新聞媒體組織為了配合「市場需求」，將新聞內容視為標準化及規格化的商品，依時間（或版面）、報導形式及內容呈現等類目之不同訂出不同價錢出售給廣告主、政府及其他機構，導致新聞內容的主導權不再完全操控在媒體組織，而是可以應「顧客要求」、「量身打造」，不僅欺騙閱聽大眾，也嚴重違反新聞倫理。

林照真（2005a）曾經訪問廣告購買商、媒體主管與記者，得知電視台在新聞頻道舉辦六十分鐘座談會之要價約為新台幣二十五萬元；有線電視單則電視新聞的「配合報導」開價約為八萬五千元；大報整版座談會報導約需六十萬元。

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：（一）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；（二）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；（三）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；（四）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 20 則、午間 27 則、客語 10 則、晚間 8 則及夜間 35 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。⁴

另以報紙為例，各報常以「專題報導」、「專欄」、「特別企劃」、「座談會」、「論壇」及民調等方式呈現政府及企業的活動與廣告。例如，聯合報 2003 年 7 月 14 日 A7 版報導「花田城市論壇」，以半版頁面刊登學者專家對「彰化縣花卉博覽會的願景」的意見和看法，亦為彰化縣政府與聯合報系合作之置入性行銷（王毓莉，2005）。

自 2002 年起，以新聞局為首的政府部門編列大筆預算，透過中央信託局統一採購文宣廣告，並於招標文中明確要求媒體實施「置入性行銷」，如要求電子媒體在戲劇、綜藝節目或談話性節目加入政府宣導內容，要求平面媒體以包括專題報導、專欄或系列報導、特別企劃及座談會等方式呈現與政府施政相關的議題（蕭衡倩，2003 年 3 月 13 日）。

政府機構用納稅人的錢將政令宣導「置入」新聞即曾引起學界強烈批評，認為此舉業已違反了台灣現行法規「廣告與新聞」分離的原則（翁曉玲，2003年3月15日）。

三、置入性行銷對新聞人員的影響

過去國外相關研究主要探討產品置入的促銷效果與對品牌認知、記憶的影響（Karrh, 1994; Vollmers & Mizerski, 1994）。近年來的研究則探討「呈現形式」（mode of presentation）或「顯著程度」（level of prominence）與觀眾對產品記憶的關係（Brennan & Babin, 2004; Gupta & Lord, 1998; Russell, 2002）。此外，也有若干研究探討民眾對產品置入電影與電視節目的態度（Gupta & Gould, 1997; Gould, Gupta, & Grabner-Krauter, 2000; Nebenzahl & Secunda, 1993; Sandler & Secunda, 1993）。

檢閱上述國外研究並無任何與新聞置入性行銷相關的討論，只有少數曾經探討廣告新聞化的問題。這些和廣告新聞化相關的研究指出，由於閱聽大眾閱讀、收視、注意新聞內容的時間遠超過廣告（Elliott, 1984; Simon, 1986），因此廣告新聞化的目的在於誘使閱聽大眾誤將廣告訊息看成是新聞內容而注意與收視（Stein, 1990）。

若干研究顯示，廣告新聞化的確有誤導閱聽大眾、強化廣告訊息的功能。如 Hallmark, Mangum, 與 Worthington（1993）發現，電視觀眾會把廣告新聞化內容視為一般電視節目；Cameron（1994）也發現讀者在記憶中對新聞與廣告訊息根本無法分辨。Kim, Pasadeos, 與 Barban（2001）則發現廣告新聞化使讀者對廣告訊息的涉入感較高，不但較為注意廣告訊息，並較能思考與記憶廣告訊息。

Cameron 與 Curtin (1995) 採用問卷調查與實驗法探討報紙編輯與廣告經理人員對「專題廣告」(feature advertising) 的態度及其對讀者之影響，發現受訪編輯較廣告經理傾向認為刊登專題廣告不符倫理，可能侵蝕報紙的可信度。在實驗部分則發現，是否註明「專題廣告」對讀者的記憶有顯著影響，即讀者對未註明為專題廣告的內容記憶較佳，對註明為專題廣告的內容記憶較差。

國內相關研究不多。王毓莉 (2005) 曾分析電視劇中置入菸害防治訊息的主旨、訴求重點及訴求對象，並對如何運用置入性行銷從事菸害防治提出建議。而洪雪珍 (2003) 則曾針對報紙讀者與「媒體與廣告人員」進行調查，發現政府施行置入性行銷效果最佳的是新聞報導及系列專欄：受訪者認為，廠商在報紙中採用「廣告新聞化」的主要理由是利用讀者對報紙的高度信賴為商品背書或加分，並讓讀者把廣告當成是新聞以提高閱讀意願。

蕭肇君 (2004) 則曾訪問八位新聞從業人員，企圖了解置入性行銷對新聞專業的影響，發現置入性行銷常由報社高層對採訪中心下令轉而要求記者執行，而置入性行銷與新聞報導之最大差異，在於媒體允許委託主公然介入新聞產製守門過程，從文稿到版面都有權提出修改意見。他的研究也發現，受訪記者均認為置入性行銷是「花錢做的新聞」，不僅常會誇大隱瞞，也會損害記者權威。

探討新聞置入性行銷較為嚴謹的研究，則是陳炳宏 (2005) 進行的廣告商介入新聞產製之分析。他的研究訪問 295 位電視記者，發現受訪電視記者有 93.5% 聽過新聞同業製作新聞專案，有 86.5% 認為未來新聞專案在有線電視的數量會愈來愈多。更令人擔心的是，有 60.2% 的受訪記者表示曾參與製作新聞專案，而在新聞專案產製過程中，有八成以上受訪記者指出廣告商會要求訪問廣告主或廣告主指定之人士，並有

79.1% 認為廣告主要求介紹產品功能（陳炳宏，2005: 14-16）。

換言之，此項研究發現，置入性行銷不僅影響新聞產製，也影響新聞專業與自主。因此，他認為新聞專案已經成爲一種新興新聞類型，讓廣告主有機會直接影響新聞採訪與報導。

從上述文獻分析可知，置入性行銷業已成爲台灣新聞界普遍現象，記者被要求參與置入性行銷專案的比例很高，但尚未有任何研究嘗試探討置入性行銷對新聞記者的影響。由於置入性行銷可能要求新聞記者配合廣告業務對廠商、政府的政策與活動進行採訪並以新聞形式報導這些政策與活動，不僅違反新聞倫理，也侵犯了新聞記者的專業尊嚴與工作自主權，因而可能對新聞記者的工作自主權、工作滿意度、未來工作計畫、倫理態度產生影響，茲分別說明如下：

（一）置入性行銷對新聞記者工作自主權的影響

如上節所述，在新聞中置入政府或企業所欲行銷的概念或產品嚴重影響新聞記者的工作自主權。工作自主權指新聞人員工作時所擁有的自由，包括決定新聞重點、選擇報導題材、決定採訪對象、決定訪問問題、決定新聞內容等（林淳華，1996；華英惠，1992；Johnstone, Slawski, & Bowman, 1976）。依據林淳華（1996: 58）的分析，台灣記者希望擁有較高工作自主權的項目有：選擇新聞採訪對象、決定採訪的問題及內容、選擇報導重點、報導主題。由此觀之，置入性行銷不僅侵犯了記者選擇採訪對象及報導主題的自主權，更可能干涉記者決定訪問問題、內容及報導重點的自主權。

陳炳宏（2005）亦指出置入性行銷嚴重影響新聞自主之因，在於新聞媒體承接置入性行銷專案後，廣告主及媒體高層主管之主導權甚高，即使負責執行專案的記者也都承認受到影響。

此外，置入性行銷也嚴重違反「追求真相、獨立自主、公正正確、與為公共利益服務」的基本新聞倫理要求。如 2004 年出爐的「赫頓後的 BBC 新聞」報告 (The BBC's journalism after Hutton, 2004)，對於英國廣播公司 (BBC) 的新聞專業價值有以下描述：

1. 真相與正確 (truth & accuracy)
2. 服務公共利益 (serving the public interest)
3. 公正不偏 (impartiality)
4. 獨立自主 (independence)
5. 負責 (accountability)

美國報紙編輯人協會 (American Society of Newspaper Editors) 的原則聲明 (statement of principle) 也強調新聞人員應重視「責任、新聞自由、獨立、真實與正確」(Hulterng, 1976 / 羅文輝譯, 1992)。

我國最早的新聞倫理規範「中國新聞記者信條」第七條亦強調廣告應對讀者負責：

…七、吾人深信：報紙對於廣告之真偽良莠，讀者是否受欺受害，應負全責。決不因金錢之收入，而出賣讀者之利益、社會之風化與報紙之信譽。…

此外，「中華民國報業道德規範」在第一章通則的第二、四條也指出：

…二、報業從業人員應認清新聞專業特性，以公眾利益為前提，不為追求某一群體或某一個人自私目的犧牲公眾權益。…

…四、新聞採訪應謹守公正立場，不介入新聞事件。新聞報導應力求確實、客觀與平衡。…

該規範第八章第二條指出：

…二、廣告須與新聞明顯劃分，不得以偽裝新聞，介紹產品、座談會紀錄、銘謝啟事或讀者投書方式列出。…

在新聞內容置入某些廠商（可能是企業或政府）所期待行銷的概念或產品不僅違反上述新聞倫理要求新聞應公正不偏、追求真相、對閱聽大眾負責的基本專業規範，也不符合廣告與新聞應明顯區分之倫理要求。何況置入性行銷是以新聞形式掩蓋廠商的廣告意圖，使廠商得以干預新聞內容，更嚴重傷害新聞專業最重視的獨立自主。

基於以上分析，本研究認為置入性行銷違反新聞報導追求真相、公正不偏、獨立自主、對大眾負責的基本倫理規範，嚴重影響新聞記者的工作自主權，而被新聞機構要求配合執行置入性行銷活動頻率愈高的記者，應傾向認為自己的工作自主權愈低。因此，本研究的第一個假設預測：

H1：新聞記者配合置入性行銷進行採訪報導的頻率愈高，傾向認為自己的工作自主權愈低。

（二）置入性行銷對工作滿意度的影響

工作滿意度（job satisfaction）是人們對工作及對工作不同層面的感覺（Spector, 1997），也有些學者將其定義為員工對工作的態度及員工對其在組織中的職位、狀況、被對待的方式的滿意程度（Baron,

1986)。依相關文獻所示，工作滿意度不僅影響新聞人員的工作態度、生產力及對新聞工作的承諾（McQuarrie, 1999），更可能影響新聞機構、組織的效率和生產力（Locke, 1976; Muchinsky, 1990），因此成爲傳播學者重視的研究題材（DeFleur, 1992; Weaver & Wilhoit, 1986）。

此類相關研究很多，但未曾探討置入性行銷對新聞人員工作滿意度的影響；大多數研究發現，除了人口變項外，工作自主權及對工作組織的尊重程度是影響新聞人員工作滿意度的重要因素。例如，Johnstone 等人（1976）及 Weaver 與 Wilhoit（1986）等人針對全美新聞人員進行調查發現，除性別、教育程度、工作年資、組織規模、專業意願外，工作自主權、對工作機構的尊重程度是影響美國新聞人員工作滿意度的重要因素。此外，Chen, Zhu, 與 Wu（1998）及 Chan, Pan, 與 Lee（2004）在中國大陸進行的研究，以及 Chan, Lee, 與 Lee（1996）在香港進行的研究也發現，工作自主權是影響大陸和香港新聞人員工作滿意度的重要因素。

台灣地區也曾進行過幾項新聞人員工作滿意度的調查研究，早期主要探討人口變項如性別、婚姻、工作年資、主修科系對新聞人員對工作滿意度的影響（吳麗秋，1987；黃祝萍、趙婉成，1978）；近年研究（華英惠，1992；Lo, 1998）則發現，對報社尊重程度及工作自主權是影響新聞人員工作滿意度的顯著變項：工作自主權較高、對自己的工作機構較尊重的新聞人員，工作滿意度較高。

由於置入性行銷要求新聞人員配合廣告業務或專案進行採訪報導，不僅嚴重影響新聞人員的工作自主權，對閱聽大眾而言也屬違反倫理的欺騙行爲。過去研究指出，新聞欺騙是最嚴重的違反新聞倫理之行爲（Lee, 2005）。在新聞工作中，欺騙指採用口語或非口語方式傳播訊息，並經由掩蓋資訊意圖使人產生錯誤信念的行爲（Elliott & Culver,

1992)。新聞欺騙可分為對消息來源的欺騙與對閱聽大眾的欺騙（Lee, 2005）。由於置入性行銷是在閱聽人不知情情況下進行，目的在利用閱聽人對新聞的信任來促銷產品與宣導觀念，應屬欺騙閱聽大眾的行為。

國內外的新聞倫理規範均強調，新聞人員應追求真相、公正獨立、對閱聽大眾負責，欺騙是最不能容忍的錯誤，也是最嚴重違反新聞倫理的行為。對新聞人員而言，公平、正確的報導，完整、深入的分析與解釋是最重要的新聞責任；打壓新聞、扭曲事實、欺騙閱聽大眾則是最不可原諒的違反新聞倫理行為。因此，本研究認為新聞機構要求新聞人員配合廣告業務執行置入性行銷會影響新聞人員的士氣與工作滿意度，而配合執行置入性行銷頻率愈高的記者，其工作滿意度愈低。因此，本研究的第二個假設預測：

H2：新聞記者配合進行置入性行銷採訪報導的頻率愈高，工作滿意度愈低。

（三）置入性行銷對未來工作計畫的影響

未來工作計畫是測量新聞人員工作滿意度的重要指標之一（Johnstone et al., 1976; Weaver & Wilhoit, 1986）。新聞人員對目前工作的滿意度愈高，未來離職的可能性愈低（Lo, 1998; Weaver & Wilhoit, 1986）。

人才是組織最重要的資產，也是組織成功的關鍵因素（Herman, 1991）。員工離職（turnover）可能對組織造成有形無形的損失，而資深、優秀人才離職對組織的傷害更為嚴重。因此，如何留住優秀的人才，防止員工流失，一直是學術界和企業界的關注問題（郭貞，1999；Griffeth & Hom, 2004）。相關研究指出，離職可分為自願離職與非自願離職兩種，而造成自願離職的因素很多，包括薪水、升遷、更好工作機

會、與主管的關係、工作挑戰及個人健康、遷居、深造等，其中又以工作滿意度為影響自願離職的最重要原因（Spector, 1997）。

大多數有關離職的理論都視其為員工對工作不滿的結果；換言之，員工對工作感到不滿就可能尋求其他工作機會。過去研究顯示，工作滿足與離職有顯著關聯性（Crampton & Wagner, III., 1994; Hom & Griffeth, 1995）。例如，Spector（1997）的研究顯示，工作滿足是造成離職的主要原因之一。他認為，組織及個人因素均足以影響工作滿足，而工作滿足則進一步影響員工離職意願與離職行為。

其他研究（Blau, 1993; Hom & Griffeth, 1995; Tett & Meyer, 1993; West, 2004）也發現，工作滿足與離職意願與行為呈現顯著負相關。換言之，離職是個人對工作環境不滿的最後反應（Judge, 1993），個人對工作的不滿到達無法忍受的程度時，就會產生離職意願與離職行為。

在台灣地區進行的研究顯示，工作滿足、新聞工作年資、薪水、對工作機構的評價、工作自主權都是預測新聞人員未來工作計畫的顯著變項，其中又以工作滿意度的預測力最強（Lo, 1998）。盧聖芬（2005）針對台灣電視新聞記者進行的研究也發現，工作滿足是預測記者離職意願的最有力變項，即電視記者對薪水、升遷、及工作合理性的滿意度愈低，離職意願愈高。

由於置入性行銷可能影響新聞記者的工作滿意度與工作自主權，嚴重傷害新聞記者的工作尊嚴，本研究認為配合置入性行銷進行採訪報導頻率愈高的記者愈可能計劃離開目前工作機構。基於上述分析，本研究第三個假設如下：

H3：新聞記者配合置入性行銷進行採訪報導的頻率愈高，未來留在目前工作單位的意願愈低。

(四) 置入性行銷對新聞記者倫理態度的影響

1. 認知失諧與自我正當化

依文獻所示，置入性行銷除了影響新聞記者的自主權、工作滿足外，更可能影響新聞記者對置入性行銷的態度。依據認知失諧理論（the theory of cognitive dissonance; Festinger, 1957），當態度與行為不一致時，就可能產生認知失諧現象。由於認知失諧是一種不愉快的心理狀態，人們會嘗試改變態度或行為來減緩認知失諧。

Aronson（1968, 1999）更進一步將「自我正當化」（self-justification）概念應用在認知失諧理論，強調多數人因對自己持正面看法而易將自己看成有能力、有道德且能預測自己的行為。換言之，自我正當化是減緩認知失諧的過程之一，即當人們從事愚蠢、不道德、或混淆（confused）的行為，就會用自我正當化來減緩態度與行為的失諧狀態以維護正面自我認知；認知失諧情況愈嚴重，自我正當化的需求就愈強烈（Aronson, 1999）。

認知失諧論與自我正當化對心理學研究影響很大（Aronson, 1999; Brehm & Wicklund, 1976; Cooper & Fazio, 1984）。例如，Aronson 與 Mettee（1968）的研究發現，提升自尊（self-esteem）可使人們暫時避免從事不道德行為，且高自尊的人從事不道德的行為易產生較高認知失諧。Glass（1964）的實驗發現，受試者傷害他人後易因自責而產生認知失諧，但如其認為受害人令人討厭，就較能說服自己（自我正當化）從而減輕認知失諧。

2. 自我正當化的相關研究

此外，Cooper & Fazio（1984）的實驗也發現，若受試者認為自己需要為「嫌惡結果」（aversive consequences）或「不需要的結果」（

undesirable consequences) 負責時，即會產生認知失諧，因為造成這些不良後果會對受試者的道德與良善自我構成威脅。由於行為已經發生無法改變，受試者只能藉貶抑受害者來改變態度並使自己的行為正當化，以減緩認知失諧。例如，Brehm & Wicklund (1976) 的實驗使用兩種受試者都認為相當需要的禮物並要求受試者選其一種，結果發現受試者選擇禮物後會用較正面態度看待自己之選擇，而用較負面方式評估未選之禮物。換言之，受試者為了合理化自己的選擇（自我正當化），因而改變自己對這兩種禮物的態度。

除上述研究外，Scully (1990) 的研究發現，多數強暴犯侵犯被害人後會用各種藉口將行為合理化，甚至認為自己的行為並不構成強暴。羅燦煥 (1998: 164) 整理國內外強暴相關文獻，發現強暴犯常用下列方式將強暴行為合理化：否認對被害人造成傷害、認為自己行為不構成強暴、歸罪外在因素而非自己的錯。

3. 自我正當化與對置入性行銷的態度

基於上述分析，本研究認為認知失諧論與自我正當化可用於探討新聞記者對置入性行銷的態度：由於公正、正確報導、獨立自主、為閱聽大眾及公共利益服務一向是新聞人員的基本社會責任，也是多數新聞人員接受的新聞倫理信念，而配合置入性行銷進行採訪報導則是侵犯新聞工作自主、欺騙閱聽大眾的違反新聞倫理行為。因此我們預期，配合執行置入性行銷頻率較高的新聞記者應會產生較高認知失諧，且由於行為已經發生難以改變，配合執行置入性行銷頻率較高者應較可能運用「自我正當化」心理機制來改變自己對「置入性行銷」之態度以減緩認知失諧。

具體而言，本研究認為配合執行置入性行銷頻率較高者較傾向認為置入性行銷是可接受的行為。本研究的第四個假設預測：

H4：新聞記者配合置入性行銷進行採訪報導的頻率愈高，愈傾向認為配合置入性行銷進行採訪報導是可接受的行為。

參、研究方法

一、抽樣與訪問

本研究採用問卷調查法，以台灣地區（不包括離島澎湖及金馬地區）的報紙、廣播及電視記者為研究對象（含地方記者與攝影記者）。抽樣方式採隨機抽樣從所有報紙、電視及廣播新聞工作者中抽出若干人員進行訪問。由於研究對象分屬報紙、廣播及電視等媒體，其新聞部的規模與人員編制均有不同，因此採用不同抽樣方法，分述如下：

（一）報紙

報紙新聞人員的抽樣方法採多階集群抽樣（multi-stage cluster sampling），先抽出報社，再從各報抽出一定數目的新聞人員。抽樣步驟如下：

1. 確認目標報紙

根據新聞局《2004 出版年鑑》彙編的報社名錄，台灣地區在 2004 年未中斷發行的報紙共有 125 家，本研究以每日發行、非贈閱、一般性內容（非宗教、攝影等以特定讀者為對象的報紙）的中文報紙為目標報紙。經研究人員篩選後，總計確認 24 家報紙。

2. 估計報社新聞從業人員的人數

確認目標報紙後，研究人員在抽樣前曾向各報人事或編政部門詢問

該報本社及地方記者、編輯、編譯、研究人員總數，本研究即據此估計各報新聞人員人數。由於各報人事統計的類目與研究所需並不一致，其提供數據均屬粗估，與研究人員抽樣時實際到各報社抄錄的名單人數有所出入。

3. 抽選報社

估計出各報新聞人員總數後，再依各報新聞從業人員的多寡進行抽樣。首先，我們將 24 家報社分為兩個規模不同層級，《中國時報》、《聯合報》、《自由時報》、《蘋果日報》之新聞人員人數均在五百人以上，為台灣規模最大的四家報紙，因此將這四家報紙列為第一層，其他 20 家報社列為第二層。第一層的《中國時報》、《聯合報》、《自由時報》和《蘋果日報》因報社規模龐大，新聞人員眾多，本研究決定將這四家報社全數納入；第二層則隨機抽出 8 家報紙，最後總共抽選出 12 家報紙。

4. 報紙新聞人員的抽選

抽選報紙新聞人員的方法，是先依據各層報紙新聞人員在這些被抽選出的報社所有新聞人員中所佔比例，計算出每層報社應抽出人數，再計算出各報社應抽出人數。為了取得這些報社所有新聞從業人員的名單，研究人員曾請求報社提供名單，或由研究人員親赴各報社抄得名單。各報新聞人員的抽選是依研究人員編列的名單以系統抽樣法隨機抽出。⁵

(二) 電視與廣播公司

台灣地區於 2004 年向新聞局登記的電視台中，設置新聞部者有 5 家無線電視台及 6 家有線電視台（不包括宗教頻道的大愛及人間衛視及

財經專業台的非凡電視），本研究將此 11 家電視台的所有電視新聞人員均列為研究對象。

在廣播公司方面，向新聞局登記的廣播電台有 298 家。經研究人員篩選後，從設置新聞部及新聞人員編制在五人以上的廣播電台中選出 19 家廣播電台。

抽選電視與廣播新聞從業人員的方法如下：

1. 電視公司

本研究從 11 家無線及有線電視台的所有新聞人員中採系統抽樣法，每 4 人抽選一人，共抽出 536 人作為訪問對象。

2. 廣播公司

抽選廣播新聞人員的方法，是從 19 家廣播電台新聞人員的名單中每兩人抽一人，共選出 141 人。

在正式訪問前，本研究曾進行兩次預訪，並根據這兩次預訪結果修改問卷及題項。正式問卷調查在 2004 年 11 月進行，由 60 位左右的訪員赴指定新聞機構將問卷交給受訪者由其自行填答。⁶ 問卷調查進行前，研究人員曾寫信向每位被抽中的新聞人員解釋研究目的，請他們幫忙接受問卷調查。

本研究共抽得 1,642 位台灣新聞人員，成功訪問 1,172 人，完成率為 71%，其中廣播新聞人員有 100 人（9%）、電視新聞人員有 436 人（37%）、報紙新聞人員有 636 人（54%）。但由於本研究探討的是置入性行銷對新聞記者的影響，而在新聞機構中被要求參與置入性行銷專案採訪報導工作的主要為記者，因此本研究只以記者為分析對象。本研究訪問的記者共有 771 人，其中報紙記者有 423 人（54.9%），電視記者有 305 人（39.6%），廣播記者有 43 人（5.6%）。

二、研究變項

(一) 配合置入性行銷進行採訪報導之頻率

本研究測量新聞記者配合置入性行銷進行採訪報導頻率之方法，是用兩個題目分別詢問受訪記者是否曾接受上級指派進行（1）廣告業務配合採訪，（2）專案配合採訪。受訪記者回答採下列方式：（1）從未、（2）很少、（3）有時、（4）時常、（5）無意見。進行統計分析時，我們把（5）無意見當成遺漏值處理。建構「配合置入性行銷進行採訪報導之頻率」指標的方法，是將受訪記者在這兩題的得分加起來除以二（ $M=2.16$, $SD=.92$, $r=.78$ ）；受訪者得分愈高，表示愈常配合置入性行銷進行採訪報導。

(二) 對工作自主權的認知

本研究測量新聞記者對工作自主權的認知，是請受訪記者評估目前工作是否擁有充分的自主權。受訪記者回答方式為：（1）幾乎沒有自主權、（2）擁有部分自主權、（3）擁有相當自主權、（4）擁有完全自主權、（5）無意見。進行統計分析時，我們將（5）無意見當成遺漏值處理，因此受訪者得分愈高，表示自認為擁有的自主權愈高（ $M=2.58$, $SD=.75$ ）。

(三) 工作滿意度

測量新聞人員工作滿意度的方法，是詢問受訪記者整體而言對目前工作是否滿意。受訪者回答方式採五點量表從（1）很不滿意至（5）很滿意；得分愈高，表示工作滿意度愈高（ $M=3.40$, $SD=1.02$ ）。

（四）未來工作計畫

測量新聞記者未來工作計畫的方法，是詢問受訪記者未來五年最想到哪裡工作，回答方式分為：（1）留在目前的工作機構、（2）到其他新聞機構工作、（3）到其他行業工作、（4）不知道。進行統計分析時，我們將（2）（3）（4）諸項合併成為「其他」，使所有受訪者變成兩組，最想留在現有工作機構者有 347 人，佔 45%；（2）（3）（4）合併而成的「其他組」有 424 人，佔 55%。

（五）對置入性行銷的態度

測量新聞記者對置入性行銷的態度，是詢問受訪記者是否同意下列兩個陳述句：（1）當上級要求配合「廣告業務」時，記者可以配合採訪、寫稿及報導；（2）當上級要求配合執行「專案」（如：有收入的編業合作案、⁷政府招標案）時，記者可以配合採訪、寫稿及報導。

受訪者回答方式分為（1）很不同意、（2）不同意、（3）無意見、（4）同意、（5）很同意。建構新聞記者對「置入性行銷態度」指數的方法，仍是將受訪記者在這兩題的得分加起來除以二（ $M=2.93$ ， $SD=1.06$ ， $r=.73$ ）；受訪者得分愈高，表示愈認同置入性行銷。

（六）控制變項

本研究將人口變項如性別、年齡、教育程度、收入、主修及組織變項如媒體型態、工作地點、職位列為控制變項，因為過去研究顯示這些變項可能影響工作自主與工作滿足（Johnstone et al., 1976; Lo, 1998; Weaver, 1998）。⁸

肆、資料分析

一、描述性分析

本研究受訪記者有 771 人，男性 486 人（佔 63.2%），女性 283 人（36.8%）；有 423 人在報社工作（54.9%），305 人在電視台（39.6%），43 人在廣播電台（5.6%）；其中 540 人（70%）在總社工作，有 231 人（30%）在分社工作；平均年齡為 34.98 歲，新聞平均工作年齡為 9.41 年（參見【表一】）。受訪記者中，有 53.98% 表示工作機構曾要求新聞人員配合置入性行銷專案進行採訪報導；有高達 66.3% 的新聞記者表示曾受上級指派進行配合置入性行銷專案的採訪報導。

表一：受訪新聞記者的背景

人口變項之類目	人 數	百分比
性別		
男	486	63.2%
女	283	36.8%
合計	769	100.0%
年齡（平均年齡 34.98）		
24 歲或以下	30	4.0%
25-34 歲	366	48.4%
35-44	273	36.1%
45-54 歲	84	11.1%
55 歲以上	3	0.4%
合計	756	100.0%

置入性行銷對新聞記者的影響

人口變項之類目	人 數	百分比
工作年資 (平均年資 9.41)		
2 年或以下	103	13.5%
3 年~5 年	155	20.4%
6 年~10 年	257	33.8%
11 年~20 年	196	25.8%
21 年或以上	50	6.6%
合計	771	100.1%
教育程度		
高中程度	34	4.4%
專科畢業	146	18.9%
大學畢業	457	59.3%
碩士或以上	134	17.4%
合計	771	100.0%
主修		
新聞或大傳	510	66.1%
其他	261	33.9%
合計	771	100.0%
每月收入		
3 萬或以下	31	4.1%
3 萬以上至 5 萬	301	40.1%
5 萬以上至 7 萬	292	38.9%
7 萬以上至 9 萬	86	11.5%
9 萬以上	41	5.5%
合計	751	100.1%

二、假設驗證

爲了驗證假設 1、2、4，本研究進行了三次階層迴歸分析，依變項分別爲：對工作自主權的認知、工作滿意度，對置入性行銷的態度。三次迴歸分析的獨立變項（預測變項）則完全相同，第一階層爲人口變項，包括性別、年齡、教育程度、主修、收入；第二階層爲媒體組織變項，包括媒體型態、工作地點與職位；第三階層輸入本研究主要的預測變項：配合置入性行銷進行採訪報導之頻率。採用階層迴歸分析的主要理由，是希望在控制人口變項與媒體組織變項的影響力後，瞭解主要預測變項「配合置入性行銷採訪報導之頻率」對依變項的預測力。

（一）假設 1 驗證

本研究的第一個假設預測新聞記者配合置入性行銷進行採訪報導的頻率愈高，愈傾向認爲自己的工作自主權愈低。【表二】（第一欄）顯示，收入（Beta = 13， $p < .01$ ）、工作地點（Beta = -.21， $p < .001$ ）、配合業務採訪報導之頻率（Beta = -.24， $p < .001$ ）是預測新聞記者對工作自主權認知的顯著變項，又以配合置入性行銷採訪報導之頻率爲最有力預測變項。收入愈低、在總部工作、配合置入性行銷採訪報導頻率愈高者，愈傾向認爲自己工作自主權較低；第一個假設獲得支持。

收入較低、在總社工作的記者認爲自主權較低，可能因爲薪資與年資有密切相關，即收入低的新聞人員通常年資較低，在工作表現及專業領域均未建立權威，對新聞的判斷與處理較爲仰賴上級意見與指示，對工作的自主性相對較低。

此外，總社是媒體機構的核心單位，對新聞產製訂有較嚴謹規範，

主管直接控管並指示新聞報導方向的情形較分社（地方）為多，因此相對而言記者的自主性較小。

（二）假設 2 驗證

本研究的第二個假設預測新聞記者配合置入性行銷進行採訪報導的頻率愈高，工作滿意度愈低。【表二】（第二欄）顯示，媒體型態（ $Beta = -.09, p < .05$ ）、工作地點（ $Beta = -.19, p < .001$ ）、配合置入性行銷採訪報導之頻率（ $Beta = -.28, p < .001$ ）是預測新聞人員工作滿意度的顯著變項，而配合置入性行銷採訪報導之頻率再度成為最有力的預測變項。在報紙、總部工作、配合置入性行銷採訪報導的頻率愈高工作的記者，其工作滿意度愈低；本研究的第二個假設獲得有力支持。

在報紙、總社工作的記者工作滿意度較低之因，在於報社記者在各類媒體中向來自由度、自主性最高，工作型態不受發稿地點及截稿壓力侷限，無論是報導方向、採訪角度受到的自由度皆較大。但在報社多不賺錢的今天，記者被迫接受指派報導置入性行銷專案或編業合作案，這與他們長期所處工作環境與新聞室文化衝突。尤其是總社記者向來標榜「專業」、「獨立」、「自主」，與地方長期與利益糾結不清情形完全不同。因此，總社記者面對報社向「錢」轉向的政策，在專業倫理上易於產生衝擊，工作滿意度自然較低。

相對而言，電視媒體之團體合作特性較強，合作協調過程中多要服從上級指揮調派，其順服性較報社記者高。而有線電視成立以來，即有置入性行銷的操作，⁹ 報社則是近年來才開始進行置入性行銷相關之「專案」或「編業合作案」報導，因此有線電視台記者可能較易適應這種「配合」廣告業務的置入性行銷「專案」工作類型，雖迭有抱怨但默認與接受者居多。

表二：人口變項、媒體組織變項及配合置入性行銷採訪報導頻率變項對新聞記者工作自主權、工作滿意度、對置入性行銷的態度之階層迴歸分析

自變項 \ 依變項	工作 自主權 B	工作 滿意度 B	對置入性 行銷的態度 B
第一階層（人口變項）			
性別	.00	-.03	-.03
年齡	-.09	-.01	-.02
教育程度	-.00	-.06	-.01
主修	-.03	-.03	-.02
收入	-.13**	-.09	-.10
Adjusted R ²	-.07	-.02	-.01
第二階層（媒體組織變項）			
媒體型態	.07	-.09*	-.04
工作地點	-.21***	-.19***	-.11**
職位	-.05	-.01	-.01
Adjusted R ² 增加	-.06	-.03	-.02
第三階層（配合置入性行銷報導之頻率）			
配合置入性行銷頻率	-.24***	-.28***	.22***
Adjusted R ² 增加	-.05	-.07	-.04
Total R ²	-.19	-.12	-.07

註：1. * $p < .05$ ，** $p < .01$ ，*** $p < .001$

2. 表中的數字(B)為所有變項均輸入迴歸方程式後的標準化迴歸係數。
3. 變項編碼方式：性別（1 = 男性，0 = 女性），主修（1 = 新聞 / 大傳，0 = 其他），媒體型態（1 = 報紙，0 = 廣播、電視），工作地點（1 = 總社，0 = 分社），職位（1 = 主管，0 = 非主管），配合置入性行銷報導之頻率（1 = 從未，2 = 很少，3 = 有時，4 = 時常）。

（三）假設 3 驗證

本研究第三個假設預測受訪新聞記者配合置入性行銷進行採訪報導的頻率愈高，未來留在目前工作單位的意願愈低。為了驗證這個假設，本研究採 logistic 迴歸分析，【表三】顯示迴歸分析結果，其中自變項為性別、年齡、教育程度、主修、收入、媒體型態、工作地點、職務、配合置入性行銷進行採訪報導之頻率，依變項為未來工作計畫（分為下列兩類：留在目前的工作機構、其他計畫）。

分析結果顯示，年齡、教育程度、工作地點及配合置入性行銷進行採訪報導之頻率有顯著預測力，又以後兩者的預測力較佳。年齡較大、教育程度較低、在分社工作、配合置入性行銷進行採訪報導頻率較低者，未來五年留在目前工作機構的機率較高。換言之，愈常配合置入性行銷進行採訪報導的記者未來五年留在目前工作機構的機率愈小；本研究的第三個假設獲得支持（ $b = -.38, p < .001$ ）。¹⁰

（四）假設 4 驗證

本研究的第四個假設預測新聞記者配合置入性行銷進行採訪報導的頻率愈高，愈傾向認為配合置入性行銷進行採訪報導是可以接受的行為。【表二】（第三欄）顯示，配合置入性行銷報導之頻率（ $Beta = .22, p < .001$ ）與工作地點（ $Beta = -.11, p < .01$ ）是預測對置入性行銷態度的顯著變項，其中配合置入性行銷採訪報導之頻率是預測新聞記者對置入性行銷態度的最有力變項，愈常配合置入性行銷進行採訪、在分社工作的記者，愈傾向認為配合置入性行銷進行採訪報導是可以接受的行為；本研究的第四個假設獲得支持。

表三：人口變項、媒體組織變項、配合置入性行銷採訪報導之頻率變項對新聞人員未來工作計畫的 logistic 迴歸分析

自變項 \ 依變項	b	Wald	機率比
性別	-.07	.23	.94
年齡	.04	13.15***	1.04
教育程度	-.13	7.54**	.88
主修	-.06	.20	.94
收入	.04	.68	1.04
媒體型態	.08	.29	1.08
工作地點	-.92	32.41***	.40
職位	.15	.69	1.16
配合置入性行銷頻率	-.38	24.88***	.68

註：1.* $p < .05$ ，** $p < .01$ ，*** $p < .001$

- 表中的數字(b)為未標準化迴歸係數；wald 值檢定預測變項是否具有顯著預測力；機率比 (odds ratio) 的解釋方式如下：以第三欄工作地點的機率比 .40 為例，意指總社新聞記者未來留在工作機構的機率是分社記者的 0.4 倍。
- 變項編碼方式：性別 (1 = 男性, 0 = 女性)，主修 (1 = 新聞 / 大傳, 0 = 其他)，媒體型態 (1 = 報紙, 0 = 廣播、電視)，工作地點 (1 = 總社, 0 = 分社)，職位 (1 = 主管, 0 = 非主管)，配合置入性行銷報導之頻率 (1 = 從未, 2 = 很少, 3 = 有時, 4 = 時常)，依變項：未來工作計畫 (1 = 留在目前的工作機構；2 = 其他計畫)。

分社記者傾向認同接受置入性行銷的原因，在於其長期以來一直與地方結構關係密切，不但地位崇高，與地方團體利益關係也較複雜，如有些分社資深記者甚至擔任當地觀光協會理事長，與業者結合推展觀

光。此種可能涉及利益衝突的關係在總社多半用較嚴苛標準規範，但對地方記者類似行為則「睜一隻眼閉一隻眼」。

此外，分社記者過去替媒體拉廣告的情形時有所聞。基於此項傳統及上述其與地方關係較為密切之故，對置入性行銷的接受度自然較高。在媒體虧損嚴重且須「開源」的情況下，往往直接明示地方記者設法尋求專案機會，有些媒體甚至以業務人員績效獎金酬賞爭取到專案的記者。在地方，記者有時還會聯合起來向地方縣市政府「要預算」，一起進行某項政績或活動的置入性行銷。

伍、結語與建議

綜合而言，本研究發現配合置入性行銷進行採訪報導的頻率是預測新聞人員工作自主權、工作滿意度與未來工作計畫的最有力變項。換言之，本研究的結果顯示，置入性行銷對新聞記者的工作自主權、工作滿意度及未來工作計畫均構成嚴重影響。配合置入性行銷進行採訪報導頻率較高的記者，不僅認為自己的工作自主權與工作滿意度較低，未來留在目前工作單位繼續服務的意願也較低。

本研究這些發現可以補強過去在工作自主與工作滿意方面的研究。相關研究發現顯示，工作自主權和工作滿意度影響新聞人員對工作機構的評價及未來工作計畫，亦即工作自主權與工作滿意度較高的新聞人員對工作機構的評價較高，未來也較可能繼續留在目前工作機構服務（Lo, 1998; Weaver & Wilhoit, 1986）。反之，工作自主權與工作滿意度較低、對工作機構的評價較低，未來留在目前工作單位繼續工作的可能性較低。

本研究並發現，置入性行銷影響新聞記者的工作自主權及工作滿意

度，並影響新聞記者未來繼續留在工作機構服務的意願。換言之，實施置入性行銷已對新聞人員的工作自主、工作滿足造成相當傷害，也可能造成人才流失。

本研究這些發現顯示，媒體組織持續接受置入性行銷可能造成記者離職。如果所有媒體都接受置入性行銷，有理念抱負的記者將無處可去，離開新聞界的可能性增加。如果新聞界留不住優秀人才，未來發展堪憂，這是施行置入性行銷的新聞機構必須特別注意及謹慎面對的問題。

本研究另項重要發現，是置入性行銷可能對新聞記者的倫理態度產生不良影響。配合置入性行銷進行採訪報導頻率愈高的記者，愈傾向認為配合置入性行銷專案進行採訪報導是可以接受的行為。

這樣的發現，和過去「認知失諧」與「自我正當化」的相關研究結果有一致性。由於置入性行銷是欺騙閱聽大眾的行為，不僅違反新聞追求的公正、獨立、自主、負責等專業價值，也侵犯新聞記者的採訪報導自主權。因此，配合執行置入性行銷專案的記者很可能產生倫理態度與報導行為間的認知失諧。由於配合置入性行銷進行採訪報導的行為已經發生，減輕認知失諧的方法之一是採用「自我正當化」來改變對置入性行銷的態度，因而將置入性行銷視為比較不違反新聞倫理且較可以接受的行為。

另種可能的解釋是所謂的「鈍化效果」（desensitization），指大量暴露在某一刺激物下易於造成人們對該刺激物的反應變得較為遲鈍，持續暴露更可能造成對該刺激物的害怕及憂慮程度降低（Donnerstein, Linz, & Penrod, 1987）。過去多項研究顯示，收看媒體的色情或暴力內容會產生鈍化效果，使人們較不關心色情或暴力內容可能產生的負面效果（Donnerstein et al., 1987; Zillmann, 1998）；同樣地，經常出入色情

場所的人較傾向認為到色情場所對自己及他人的負面影響較小，也較不關心色情場所可能產生的負面影響（Lo & Wei, in press）。因此，較常配合置入性行銷進行採訪報導的記者也較可能對置入性行銷產生「鈍化效果」，認為置入性行銷不是嚴重違反倫理行為，或較不關心置入性行銷對新聞專業可能產生的負面影響。

從認知失諧理論來看，雖然本研究發現配合執行置入性行銷報導之頻率影響新聞記者的工作自主、工作滿意度、離職意願，但新聞記者也可能因執行置入性行銷報導而改變對置入性行銷的態度，並因此種態度之改變而減緩置入性行銷對工作自主、工作滿意度及離職意願的影響。因此，未來的研究可以考慮將「對置入性行銷的態度」當作預測變項，探討該變項對工作自主、工作滿意及離職意願的影響。

由於本研究為橫斷面的問卷調查，無法檢視執行置入性行銷之頻率對置入性行銷態度、工作自主、工作滿意度、離職意願等變項間的因果關係，未來研究應考慮採用 panel 設計或實地實驗（field experiment）等方法深入探討這些變項間的因果關係。

此外，在測量「配合置入性行銷進行採訪報導之頻率」方面，本研究只用兩個題項詢問記者是否曾接受上級指派進行「廣告業務配合採訪」及「專案配合採訪」。這兩種方式雖然是記者較常執行的置入性行銷方式，但無法包括目前所有的新聞置入性行銷形式。業界置入性行銷形式複雜，未來研究應深入探討並嘗試分析置入性行銷之重要意涵與涵蓋範疇。

無論是因為「自我正當化」或「鈍化效果」的影響而造成配合執行置入性行銷專案頻率較高的記者對置入性行銷的接受度較高，本研究的這些發現均顯示，置入性行銷可能影響新聞人員的工作自主、工作滿意、離職意願與倫理態度，新聞學者、新聞機構、新聞專業組織及新聞

人員必須正視置入性行銷對新聞記者的影響。

新聞學者除了應繼續進行置入性行銷的相關影響研究外，更應蒐集有關置入性行銷的個案編撰成書作為相關課程教材。此外，新聞學者也應適時舉行研討會，邀請專家學者及新聞媒體的高層主管參與討論置入性行銷可能引發的問題，詳細評估置入性行銷對新聞專業及新聞人員的衝擊，呼籲實務界重視置入性行銷對新聞事業及新聞人員造成的影響，以免置入性行銷更進一步傷害新聞公信力，造成人才流失。新聞媒體在面臨經營困難窘境時，必須體認新聞公信力建立不易，一但流失將難以補救。媒體高層主管應設法在媒體經營與尊重新聞專業間尋求平衡，以集體共識、同業結盟的力量拒絕廠商、政府對新聞施行置入性行銷。

新聞專業組織則應擬訂相關倫理規範，規定新聞機構的所有置入性行銷專案應由廣告或工商服務部處理，不得要求新聞人員協助進行置入性行銷專案報導。此外，新聞專業組織也應要求新聞機構遵守廣告與新聞明確區分的原則，將所有置入性行銷專案報導安排在固定版面或特定時段刊播，並在相關訊息中要求媒體以明顯方式標示贊助廠商或政府單位以提醒閱聽大眾。更直接、有效的方法則是建立專業倫理規範，嚴格規定新聞機構不得與政府、廠商及廣告主配合在新聞媒體進行置入性行銷。

此外，新聞人員應集結力量，運用新聞專業組織及記者協會的影響力促使政府、新聞機構及媒體高層主管重視置入性行銷對新聞的負面影響，並與媒體主管、學界、廣告主積極對話，尋求各方均可接受的解決方案，這樣才能降低置入性行銷對新聞人員與新聞事業的影響。

註釋

- 1 參見網址：www.pcdvd.com.tw/showthread.php?p=1076554299
- 2 參見網址：
www.tvbs.com.tw/news/news_list.asp?no=nancy20040625075015
- 3 中國時報總經理黃肇松指出：「不能說沒有做置入性行銷，事實上有」。民視新聞部經理胡婉玲的說法較為婉轉：「大家問我新聞能不能置入呢？新聞部能置喙的地方不是全面性的」（研究者根據現場錄影整理）。
- 4 見農委會水保局網站：
www.swcb.gov.tw/Newpage/swcb15/index.htm
- 5 在 2004 年實際進行抽樣時，有三家報社不願意提供新聞人員名單，但同意由報社員工協助進行抽樣並執行問卷調查。
- 6 有若干新聞機構不允許訪員進入發放問卷，因此由研究人員把問卷交給一位在該機構工作的新聞人員，由他（她）幫忙將問卷交給指定的受訪新聞人員，並幫忙收回已填答之問卷。
- 7 「編業合作」乃報社記者對置入性行銷的稱呼之一。
- 8 由於媒體服務年資可能會影響工作自主與工作滿意度，分析時我們會將媒體服務年資列為控制變項，但媒體服務年資與年齡呈高度相關（ $r = .89, p < .001$ ），如將其同時輸入迴歸方程式易產生「多元共線性」（multicollinearity），因此本研究決定只採年齡為控制變項。如將年齡去掉而採用媒體服務年資為控制變項，資料分析結果大致相同並無明顯差異。
- 9 本文第二作者於新聞界工作十六年，亦曾負責執行置入性行銷之企

劃專案，對置入性行銷的背景了解甚深。有線電視開播以來，因爭取廣告不利，故常使用新聞置入性行銷的操作，以爭取預算。

- 10 希望未來到其他新聞機構服務與到其他行業工作的記者在各方面都可能顯著差異，我們曾進行另項 logistic regression 分析。進行分析前，先將依變項「未來工作計畫」的四個類目之（1）留在目前的工作機構與（2）到其他新聞機構，合併為「留在新聞界」，並將另外兩個類目（3）到其他行業工作與（4）不知道合併為「其他」。分析結果顯示，配合置入性行銷進行採訪報導之頻率仍是預測新聞記者未來工作計畫的顯著變項，只是預測力（ $b = -.35$, $wald = 14.17$, $p < .001$ ，機率比 = .71）較原來為低（見【表三】， $b = -.38$, $wald = 24.88$, $p < .001$ ，機率比 = .68），顯示配合置入性行銷進行採訪報導頻率較高的新聞記者不僅留在目前工作單位的意願較低，未來留在新聞界工作的意願也較低。

參考書目

- 王毓莉（2005 年 7 月）。〈初探運用「置入性行銷」從事菸害防制工作之研究〉，「2005 中華傳播學會研討會」，台北：台灣大學。
- 吳麗秋（1987）。《報紙女性記者工作滿足與工作表現之研究》。私立中國文化大學新聞研究所碩士論文。
- 林淳華（1996）。〈新聞記者工作自主權和決策參與權之研究〉，《新聞學研究》，52: 49-68。
- 林照真（2005a）。〈「置入性行銷」：新聞與廣告倫理的雙重崩壞〉，《中華傳播學刊》，8: 27-40。

- 林照真（2005b 年 7 月）。〈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。
- 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。
- 胡婉玲（2005）。〈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。
- 翁曉玲（2003 年 3 月 15 日）。〈節目廣告化 政府帶頭偷渡？〉，《聯合報》，第 15 版。
- 郭貞（1994）。《台灣地區廣告從業人員離職因素分析》。（國科會專案研究計畫成果報告，NSC 82-0301-H-004-059）。台北：政治大學廣告系。
- 陳志平（2003 年 4 月 8 日）。〈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）。〈廣告商介入新聞產製之新聞廣告化現象：兼論置入性行銷與新聞專業自主〉，《中華傳播學刊》，8: 209-246。
- 華英惠（1992）。《新聞從業人員工作滿足之研究》。政治大學新聞研究所碩士論文。
- 黃祝萍、趙婉成（1978）。〈記者對工作滿意程度之探討〉，《報導學》，5(10): 66-70。
- 黃肇松（2005）。〈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。
- 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。

- 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)。〈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。
- 盧聖芬 (2005)。《電視記者工作滿足程度與離職意願及行為的關聯性分析》。政治大學傳播學院碩士論文。
- 蕭肇君 (2004 年 7 月)。〈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 中華傳播學會研討會」，澳門。
- 蕭衡倩 (2003 年 3 月 13 日)。〈偶像劇、綜藝劇看得到政令宣導〉，《聯合晚報》，第 2 版。
- 羅文輝譯 (1992)。《信差的動機》。台北：遠流。(原書 Hulterng, J. L. [1976]. *The messenger's motives: Ethical problem of the news media*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.)
- 羅如蘭 (2003 年 12 月 4 日)。〈電視新聞談話節目，政府扮演影舞者〉，《中國時報》，第 6 版。
- 羅燦煥 (1998)。〈性暴力的文化再現：港台強暴電影的文本分析〉，《新聞學研究》，57: 159-190。
- Aronson, E. (1999). *Reading about the social animal*. New York: Worth Publishers.
- Aronson, E. (1968). Dissonance theory: Progress and problems. In R. P. Abelson, E. Aronson, W. J. McQuire, T. M. Newcob, M. J. Rosenberg & P. H. Tannenbaum (Eds.), *Theories of cognitive consistency: A source book* (pp. 5-27). Skokie, IL: Rand-McNally.
- Aronson, E., & Mettee, D. (1968). Dishonest behavior as a function of differential levels of induced self-esteem. *Journal of Personality and Social Psychology*, 9, 121-127.

- Baron, R. A. (1986). *Behavior in organizations*. Boston: Allyn & Bacon.
- Blau, G. (1993). Further exploring the relationship between job search and voluntary individual turnover. *Personnel Psychology*, 46, 313-330.
- Brehm, J., & Wicklund, R. (1976). *Perspectives on cognitive dissonance*. Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.
- Brennan, I., & Babin, L. A. (2004). Brand placement recognition: The influence of presentation mode and brand familiarity. In M. Galician (Ed.), *Handbook of product placement in the mass media: New strategies in marketing theory, practice, trends, and ethics* (pp. 101-132). New York: Best Business Books.
- Cameron, G. T. (1994). Does publicity outperform advertising: An experimental test of the third party endorsement. *Journal of Public Relations Research*, 6(3), 185-207.
- Cameron, G. T., & Curtin, P. A. (1995). Tracing sources of information pollution: A survey and experimental test of print media's labeling policy for feature advertising. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 72(1), 178-189.
- Chan, J. M., Lee, P. S. N., & Lee, C. C. (1996) *Hong Kong journalists in transition*. Hong Kong: Hong Kong Institute of Asia-Pacific Studies, The Chinese University of Hong Kong.
- Chan, J. M., Pan, Z., & Lee, F. L. F. (2004). Professional aspirations and job satisfaction: Chinese journalists at a time of change in the media. *Journalism and Mass Communication Quarterly*, 81, 254-273.
- Chen, C., Zhu, J. H., & Wu, W. (1998). The Chinese journalist. In D. Weaver (Ed.), *The global journalist: News people around the world* (pp. 395-414). Cresskill, NJ: Hampton Press.
- Cooper, J., & Fazio, R. H. (1984). A new look at dissonance theory. In L.

- Berkowitz (Ed.), *Advances in experimental social psychology* (Vol. 17, pp. 229-266). Orlando, FL: Academic Press.
- Crampton, S. M., & Wagner, J. A. III. (1994). Percept-percept inflation in microorganizational research: An investigation of prevalence and effect. *Journal of Applied Psychology*, 79, 67-76.
- DeFleur, M. H. (1992). Foundations of job satisfaction in the media industries. *Journalism Educator*, 47(1), 3-15.
- Donnerstein, E., Linz, D., & Penrod, S. (1987). *The question of pornography: Research findings and policy implications*. New York: Free Press.
- Elliott, S. J. (1984, April 30). Advertorials: Straddling a fine line in print. *Advertising Age*, pp. 3, 36-37.
- Elliott, D., & Culver, C. (1992). Defining and analyzing journalistic deception. *Journal of Mass Media Ethics*, 7(2), 69-84.
- Festinger, L. A. (1957). *A theory of cognitive dissonance*. Evanston, IL: Row, Peterson.
- Galician, M. (2004). *Handbook of product placement in the mass media: New strategies in marketing theory, practice, trends, and ethics*. New York: Best Business Books.
- Glass, D. (1964). Changing in liking as a means of reducing cognitive discrepancies between self-esteem and aggression. *Journal of Personality*, 32, 531-549.
- Gould, S. J., Gupta, P. B., & Grabner-Krauter, S. (2000). Product placement in movies: A cross-cultural analysis of Austrian, French and American consumers' attitudes toward this emerging, international promotional medium. *Journal of Advertising*, 29(4), 41-58.
- Griffeth, R., & Hom, P. (2004). *Innovative theory and empirical research on employee turnover*. Greenwich, CT: Information Age Publishing.

- Gupta, P. B., & Gould, S. J. (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*, 9(1), 37-50.
- 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.
- Hallmark, J. R., Mangum, A., & Worthington, D. (1993, November). *Program length commercials: The persuasive effect of info-mercials*. Paper presented at the Speech Communication Association, Miami, Florida.
- Harrison, E. (1999, August 29). Cashing in: E. T. led the way. *Los Angeles Times*, pp.25.
- Herman, R. E. (1991). *Keeping good people: Strategies for solving the dilemma of the decade*. New York: McGraw-Hill.
- Hom, P. W., & Griffeth, R. W. (1995). *Employee turnover*. Cincinnati, OH: Southwestern Publishing Company.
- Johnstone, W. C., Slawski, E. J., & Bowman, W. W. (1976). *The news people : A sociological portrait of American journalists and their work*. Urbana: University of Illinois Press.
- Judge, T. A. (1993). Does affective dispositional perspective moderate the relationship between job satisfaction and voluntary turnover? *Journal of Applied Psychology*, 78, 395-401.
- Karrh, J. A. (1998). Brand placement: A review. *Journal of Current Issues and Research in Advertising*, 20(2), 31-49.
- Karrh, J. A. (1994). Effects of brand placements in motion pictures. In K. W. King (Ed.), *Proceedings of the 1998 conference of the American*

- academy of advertising* (pp. 182-188). Athens, GA: American Academy of Advertising.
- Kim, B. H., Pasadeos, Y., & Barban, A. (2001). On the deceptive effectiveness of labeled and unlabeled advertorial formats. *Mass Communication & Society*, 4(3), 265-281.
- Lee, S. T. (2005). Predicting tolerance of journalistic deception. *Journal of Mass Media Ethics*, 20(1), 22-42.
- Lo, V. H. (1998). The new Taiwan journalist: A sociological profile. In D. Weaver (Ed.), *The global journalist: News people around the world* (pp. 71-88). Cresskill, NJ: Hampton Press.
- Lo, V. H., & Wei, R. (in press). Perceptual differences in assessing the harm of patronizing adult entertainment clubs. *International Journal of Public Opinion Research*.
- Locke, E. A. (1976). The nature and causes of job satisfaction. In M. D. Dunnette (Ed.), *Handbook of industrial and organizational psychology* (pp. 1297-1349). Chicago: Rand McNally.
- McQuarrie, F. (1999). Professional mystique and journalists' dissatisfaction. *Newspaper Research Journal*, 20(2), 20-28.
- Muchinsky, P. M. (1990). *Psychology applied to work* (3rd Ed.). Pacific Grove, CA: Brooks/Cole Publishing.
- Nebenzahl, I. D., & Secunda, E. (1993). Consumers' attitudes toward product placement in movies. *International Journal of Advertising*, 12(2), 1-11.
- Neer, K. (2004). *How product placement works*. Retrieved November 20, 2005, from <http://money.howstuffworks.com/product-placement.htm/printable>
- 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(3), 306-318.
- Sandler, D. M., & Secunda, E. (1993). Point of view: Blurred boundaries — Where does editorial end and advertising begin? *Journal of Advertising Research*, 33(3), 73-80.
- Schudson, M. (1984). *Advertising, the uneasy persuasion: Its dubious impact on American society*. New York: Basic Books.
- Scully, D. (1990). *Understanding sexual violence: A study of convicted rapists*. New York: Rutledge.
- Segrave, K. (2004). *Product placement in Hollywood films: A history*. Jefferson, NC: McFarland & Company.
- Simon, R. (1986). *Public relations management: A casebook*. Columbus, OH: Publishing Horizons.
- Spector, P. E. (1997). *Job satisfaction: Application, assessment, cause, and consequence*. Thousand Oaks, CA: Sage.
- Stein, M. L. (1990, November). Advertorials: Editors discuss how to make them work. *Editor & Publisher*, 17, 22.
- Tett, R. P., & Meyer, J. P. (1993). Job satisfaction, organizational commitment, turnover intention, and turnover: Path analysis based on meta-analytic findings. *Personnel Psychology*, 46, 259-293.
- Vollmers, S. M., & Mizerski (1994). A review and investigation into the effectiveness of product placement in films. In K. W. King (Ed.), *Proceedings of the 1998 conference of the American academy of advertising* (pp. 182-188). Athens, GA: American Academy of Advertising.
- Weaver, D. (1998). *The global journalist: News people around the world*.

Cresskill, NJ: Hampton Press.

Weaver, D., & Wilhoit, G. C. (1986). *The American journalist: A portrait of U.S. news people and their work*. Bloomington: The Indiana University Press.

Wenner, L. A. (2004). On the ethics of product placement in media entertainment. In M. Galician (Ed.), *Handbook of product placement in the mass media: New strategies in marketing theory, practice, trends, and ethics* (pp. 101-132). New York: Best Business Books.

West, M. S. (2004). Investigating turnover in the international context: A turnover model for the Mexican culture. In R. Griffeth & P. Hom (Eds.), *Innovative theory and empirical research on employee turnover* (pp. 231-256). Greenwich, CT: Information Age Publishing.

Zillmann, D. (1998). *Connections between sexuality and aggression* (2nd ed.). Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum.

Product Placement in Journalism and Its Impact on Reporters

Ven-hwei Lo & Hwei-ling Liu*

ABSTRACT

This study examines the use of product placement in journalism and its impact on reporters' perceived autonomy, job satisfaction, future employment aspirations, and ethical attitudes. Using a random sample technique, a total of 771 working reporters were interviewed in 2004. The results of the study showed that a substantial majority of reporters surveyed had worked for product placement projects. The results also revealed that the frequency of participating in the product placement projects was the best predictor of the respondents' perceived autonomy, job satisfaction, future employment aspirations, and ethical attitudes.

Keywords: job autonomy, job satisfaction, self-justification, product placement, journalists, journalistic ethics

* Dr. Ven-hwei Lo is Professor at the Department of Journalism in National Chengchi University, Taipei, Taiwan. Hwei-ling Liu is a Ph. D. student at the Department of Journalism in National Chengchi University, Taipei, Taiwan.

• 新聞學研究 • 第八十九期 民 95 年 10 月